

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence webových portálů na horská ubytovací zařízení

Competitive Analysis of the Mountain Accommodation Web Sites

Student: Bc. Petra Belásová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Belásová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence webových portálů na horská ubytovací zařízení**
Competitive Analysis of the Mountain Accommodation Web Sites

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu ubytovacích serverů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


JAKOVIC, Bozidar and Fran GALETIC. Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five – Star Web Sites. *Procedia Engineering*. 2013, č. 69, s. 112-120. ISSN 1877-7058.
LIU, N. K. James and Elain Yulan ZHANG. An Investigation of Factors Affecting Customer Selection of Online Hotel Booking Channels. *International Journal of Hospitality Management*. 2014, č. 39, s. 71 – 83. ISSN 0278-4319.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

21. 4. 2014

V Ostravě dne



.....

Bc. Petra Belásová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za ochotu, odborné a vstřícné vedení, cenné rady a připomínky.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 5 |
| 2 | Teoretická východiska analýzy konkurence..... | 7 |
| 2.1 | Pojetí konkurence | 7 |
| 2.1.1 | Analýza konkurence podle Portera | 9 |
| 2.2 | Konkurenční výhoda..... | 10 |
| 2.2.1 | Nákladová výhoda..... | 11 |
| 2.2.2 | Diferenciační výhoda | 12 |
| 2.2.3 | Marketingová výhoda..... | 13 |
| 2.3 | Konkurence na trhu služeb | 13 |
| 2.3.1 | Vlastnosti služeb | 14 |
| 2.4 | Výzkum konkurenčního prostředí | 15 |
| 2.4.1 | Metoda mystery shopping | 16 |
| 2.4.2 | Benchmarking | 17 |
| 2.5 | Budování konkurenčního postavení pomocí internetového marketingu | 18 |
| 2.5.1 | Marketingová komunikace na Internetu..... | 18 |
| 2.5.2 | Webová stránka portálu..... | 22 |
| 2.5.3 | Marketing na sociálních sítích..... | 24 |
| 3 | Charakteristika trhu ubytovacích serverů | 25 |
| 3.1 | Charakteristika portálu Naše hory | 25 |
| 3.2 | Charakteristika konkurenčních serverů | 27 |
| 3.2.1 | České hory..... | 27 |
| 3.2.2 | E – chalupy..... | 28 |
| 3.2.3 | Turistika | 29 |
| 3.2.4 | Do penzionu | 30 |
| 3.3 | Analýza makroprostředí | 31 |
| 3.3.1 | Politické vlivy | 31 |
| 3.3.2 | Ekonomické vlivy | 32 |
| 3.3.3 | Sociální vlivy..... | 33 |
| 3.3.4 | Technologické vlivy..... | 35 |
| 3.4 | SWOT analýza..... | 36 |
| 4 | Metodika shromažďování dat..... | 41 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 41 |
| 4.1.1 | Definování problému výzkumu..... | 41 |
| 4.1.2 | Cíl výzkumu | 41 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1.3 | Plán marketingového výzkumu | 42 |
| 4.1.4 | Základní a výběrový soubor | 43 |
| 4.1.5 | Harmonogram činností | 43 |
| 4.2 | Realizační fáze | 44 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 44 |
| 4.2.2 | Zpracování dat a analýza dat | 44 |
| 4.2.3 | Charakteristika respondentů z dotazníkového šetření | 44 |
| 5 | Analýza konkurence webových portálů | 46 |
| 5.1 | Analýza webových portálů | 46 |
| 5.1.1 | Vzhled a funkčnost portálu | 46 |
| 5.1.2 | Komunikace s klienty | 49 |
| 5.1.3 | Předprodejní marketingové aktivity | 54 |
| 5.1.4 | On – line rezervace | 60 |
| 5.1.5 | Sociální sítě | 63 |
| 5.2 | Mystery mailing | 67 |
| 5.2.1 | Rychlost odpovědi | 67 |
| 5.2.2 | Srozumitelnost a zodpovězení otázek | 68 |
| 5.2.3 | Nabídka doprovodných služeb | 69 |
| 5.2.4 | Poskytnutí slevy | 69 |
| 5.3 | Celkové zhodnocení | 71 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 73 |
| 6.1 | Návrhy a doporučení pro portál Naše hory | 73 |
| 6.1.1 | Vzhled a funkčnost portálu | 73 |
| 6.1.2 | Komunikace s klienty | 74 |
| 6.1.3 | Předprodejní marketingové aktivity | 75 |
| 6.1.4 | Sociální sítě | 75 |
| 6.2 | Návrhy a doporučení pro všechny portály | 76 |
| 6.2.1 | Vzhled a funkčnost portálu | 76 |
| 6.2.2 | Komunikace s klienty a tvorba cen | 77 |
| 6.2.3 | Předprodejní marketingové aktivity | 78 |
| 6.2.4 | Sociální sítě | 78 |
| 6.2.5 | Mystery mailing | 79 |
| 7 | Závěr | 80 |
| | Seznam použité literatury | 83 |
| | Seznam zkratk | 88 |
| | Seznam obrázků a tabulek | 89 |
| | Seznam příloh | 92 |

1 Úvod

Dnešní doba je plná pracujících lidí, kteří se snaží zabezpečit sebe a svou rodinu, ale nemyslí na odpočinek a relaxaci. Přitom není potřeba si platit drahé dovolené a trávit čas v exotických zemích, ale naopak. Proč si nezaplatit dovolenou v České republice, ve které se nachází takové přírodní skvosty, které se plně vyrovnají zahraničním dovoleným a jejich cenová relace je mnohonásobně nižší? Aby si spotřebitel vybral dovolenou v České republice, musí vědět, kde informace nalezne. K tomu slouží webové portály se zaměřením na horská ubytovací zařízení. Portálů se zaměřením na horská ubytování je na trhu více než dvacet. Všechny nabízejí téměř stejné objekty, proto je pro spotřebitele obtížné tyto portály od sebe navzájem odlišit. Ubytovací portály se snaží aplikovat marketingové nástroje k využití jejich konkurenční výhody.

Diplomová práce se zabývá analýzou konkurence webových portálů se zaměřením na horská ubytovací zařízení. Je pozorováno pět ubytovacích portálů, mezi které také patří portál Naše hory, pro který autorka pracuje. Hlavním cílem práce je analyzování portálu Naše hory s konkurenčními portály na trhu prezentací ubytování. Dílčími cíli jsou zjištění silných a slabých stránek portálů, srovnání nabídek a prezentací objektů, nebo komunikace se zákazníky jak na webové stránce, tak na sociální síti. Na základě výzkumu jsou doporučeny návrhy pro portál Naše hory, které mu mohou pomoci ke zvýšení povědomí mezi spotřebiteli. A také zde jsou specifikována doporučení pro všechny portály, které povedou k zefektivnění poskytování služeb a komunikace se spotřebiteli.

Portály jsou analyzovány prostřednictvím metody pozorování. Jsou hodnoceny skupiny faktorů, kdy součástí každé skupiny jsou dílčí kritéria. Kritéria byla předem stanovená v hodnotícím listu a jsou hodnocena podle předem určené škály. Další metodou je metoda mystery mailing, při které se hodnotí e-mailové komunikace s pracovníky portálů. Metody byly vybrány proto, neboť je zde možnost portály hodnotit z pohledu zákazníka. Poslední metodou je dotazníkové šetření, kde budou respondenti odpovídat, jakým způsobem jsou pro ně stanovené faktory významné při výběru ubytování.

V první části je práce zaměřena na základní informace o konkurenci a konkurenčních výhodách. Dále je specifikována konkurence na trhu služeb a v prostředí Internetu. Důležitou částí je popsání výzkumné metody, která bude použita pro diplomovou práci. Další kapitola se týká charakteristického popisu jednotlivých analyzovaných portálů a následně je zde provedena analýza makroprostředí a SWOT analýza. V části metodiky a sběru dat je vysvětleno, jakým způsobem bude výzkum probíhat. Kapitola je rozdělena na dvě části:

přípravnou a realizační. Kapitoly analýza konkurence a návrhy a doporučení jsou stěžejní pro diplomovou práci. V analýze jsou hodnocena jednotlivá kritéria, na základě kterých jsou navržena doporučení pro portály.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Součástí této kapitoly je teoretické vysvětlení hlavních pojmů diplomové práce. První část je zaměřena na pojetí konkurence a její analýzu podle M. E. Portera. Ve druhé části se nachází informace o konkurenční výhodě a jejím rozdělení. Další podkapitolou je definice služeb a jejich vlastností. Definice marketingu na Internetu, nástroje komunikačního mixu a informace o webových stránkách jsou popsány ve čtvrté kapitole. Metoda, která bude použita k analýze konkurence, je popsána v závěru kapitoly.

2.1 Pojetí konkurence

Cílem každé firmy je získávání a udržení zákazníků. Konkurenční síly jsou síly, které se snaží o dosažení toho samého cíle. Bez adekvátní znalosti jak zákazníků, tak konkurentů, má firma velkou nevýhodu v rozvíjení svých strategií. Každá společnost by měla vědět, kdo je jejím konkurentem, popřípadě (dále jen popř.) soupeřem nebo soutěžitelem, tedy kdo je tím subjektem, který se snaží o dosažení výhod na daném trhu. Je nutné identifikovat jak přímé konkurenty, tak ty nepřímé. Informace se získávají přímo od zaměstnanců nebo zákazníků konkurenční firmy, z publikací, výročních zpráv, databází nebo pomocí pozorování a testování výrobků nebo prodejen. [1]

Je důležité, aby firmy pečlivě sledovaly postavení svých konkurentů na trhu, hledaly jejich přednosti a slabiny, pochopily konkurenční strategie, předpovídaly, jakým způsobem budou konkurenti reagovat na marketingová rozhodnutí. Pomocí těchto informací stanoví společnost marketingové strategie a výhody. Konkurenční strategie se dá definovat jako proces rozvíjení svých výhodných znalostí, využívajících se k nepřímým úderům na trhu. Tyto údery nemusí být konkurencí snadno zpozorované. V případě, kdy údery pozitivně reagují se spotřebiteli, dochází ve výsledku ke kopírování a následování těchto úderů ze stran konkurenčních firem. Aby si firma tuto pozici udržela, musí neustále vylepšovat zákaznické a konkurenční znalosti a monitorovat jejich úroveň konkurenční výhody. Mezi takové výhody lze zařadit inovace produktů, vylepšení produktů, inovace marketingových programů, snížení nákladů nebo využívání a disponování nových tržních cest s více efektivním zásobováním. Každá z těchto nepřímých strategií má potenciál k tomu, aby budovala zákaznickou hodnotu a loajalitu bez jakéhokoliv zásahu konkurence. [1]

Pro konkrétní firmu nemusí být konkurentem pouze firma ve stejném odvětví nebo se stejným produktem, ale může jím být i někdo, kdo poskytuje produkt nebo službu, které by

mohly produkt konkrétní firmy nahradit. Aby se dokázala konkurence rozlišit, je vhodné ji rozdělit na 4 úrovně: [4, 11, 13]

1. **Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby** - každý člověk má nějakou základní potřebu, přání, které potřebuje uspokojit. Je tedy nutné si tuto potřebu a možnosti jejího uspokojení definovat;
2. **Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy** – zde si zákazník vybírá z nejrůznějších alternativ, které mu dopomůžou k uspokojení jeho potřeby;
3. **Konkurenční značky v rámci výrobní formy** – v tomto případě dochází k situaci, kdy se zákazník rozhoduje, jaký typ výrobku nebo služby si vybere, aby uspokojil jeho potřebu;
4. **Konkurenční varianty výrobku v rámci značky** – zákazník si již jen vybírá značku

Aplikace konkurenčních úrovní na diplomové téma vypadá takto: Zákazník touží po odpočinku na horách, poznávání nových míst a lidí, chce vyzkoušet nejrůznější sportovní aktivity. Neví ale, kam chce jet a jaký objekt si vybrat.

Základní potřebou je najít ubytování a na výběr je z možností: vyrazit na vlastní pěst, kontaktovat přímo daný objekt, elektronický nákup ubytování nebo nákup prostřednictvím cestovní kanceláře.

V případě vycestování se musí zájemce rozhodnout, jakým způsobem vyhledá konkrétní ubytovací zařízení, tedy výběr **výrobní třídy**: pomocí portálů, nabízejících ubytovací zařízení, prostřednictvím cestovních kanceláří nebo také využitím slevových portálů.

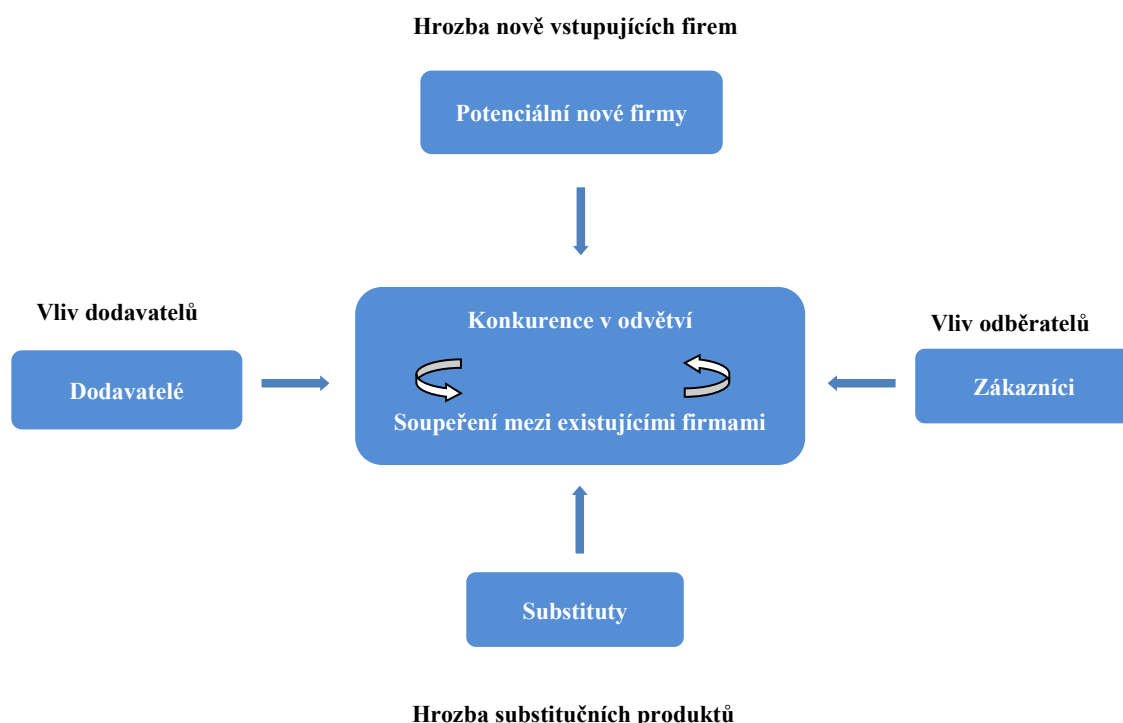
Mezi **výrobní formy** patří například (dále jen např.) všechny portály, nabízející ubytování, které nabízí alespoň jedno ubytování v každém pohoří České republiky. Mezi takové portály patří servery: České hory, Naše hory, Booking, Do penzionu, Turistika aj. Nakonec, v případě, kdy náš zájemce ví, jakým způsobem uspokojí svou potřebu, dochází k výběru značky.

U konkurenčních variant podle **značky** zařadíme vyhledávání objektů podle fotografií, detailnosti textu, recenzí, poptávkových formulářů, pomocí sekce Last Minute nebo prostřednictvím online linky u jednotlivých serverů nabízejících ubytování. [12]

2.1.1 Analýza konkurence podle Portera

Cílem každé firmy je identifikovat své hlavní konkurenty v odvětví a především jejich strategie. Konkurenční strategie dokáže firmě získat silnou pozici na trhu a strategickou výhodu. Firma si musí stanovit dílčí cíle a usilovat o jejich dosažení. Po identifikaci konkurentů nastává chvíle, kdy si firma klade otázky: Co každý z konkurentů na trhu hledá? Co je motivem chování každého z konkurentů? Jaké jsou jejich cíle a strategie? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

V roce 1979 zformuloval Michael Porter pět konkurenčních sil, které ovlivňují podnikání firem v konkrétním odvětví – konkurenti v odvětví, potenciálně noví konkurenti na trhu, substituty, zákazníci a dodavatelé. Model těchto sil je na obrázku (dále jen obr.). 2.1.[10]



Obrázek 2.1 Porterova analýza konkurenčních sil. Zdroj: [10]

Odvětвовá konkurence

Jestliže je v odvětví malá konkurenční rivalita, je trh pro firmy atraktivnější, mohou daleko snadněji provádět své cenové, produktové a marketingové strategie. Naopak při poklesu prodeje nebo velkém počtu silných konkurentů je trh neatraktivní, hrozí zde skokové investice k udržení se ve hře, vynaložení vysokých fixních nákladů. Při existenci vysokých výstupních nákladů z odvětví hrozí cenové války. [10]

Nově vstupující konkurence

Pro nově vstupující konkurence mohou být problémem vstupní náklady. Nízké by nebyly problémem, ale očekává se, že na trh vstoupí velký počet konkurentů, tudíž bude ziskovost těchto firem nižší, než u trhu s malým počtem konkurentů. Při vysokých vstupních nákladech se vyselektují ty firmy, které by mohly v budoucnu odejít a zůstanou jen ty, které vidí vysoký ziskový potenciál. Mezi bariéry vstupu patří úspory z rozsahu, omezený přístup k výrobním zdrojům a distribučním kanálům nebo například vládní regulace.[10, 12]

Zákazníci

Největší silou zákazníků je jejich vyjednávací síla. Síla může být spojená s cenou, kvalitou, službou. Většinou dochází buďto ke konfrontaci ceny s poskytovatelem, nebo k odkupu menšího a menšího počtu kusů zboží, až nakonec dojde k odchodu zákazníka ke konkurenci. Jestliže má zákazník silnou vyjednávací sílu, segment není moc lákavý. Pro společnost je vyjednávací síla silná v případě, kdy nakupované produkty představují významnou část zákaznickových nákladů nebo nákupů, kdy jsou produkty standardní a nediferencované, zákazníkům nehrozí žádné náklady při změně dodavatele. [10, 12]

Dodavatelé

V každém odvětví mají dodavatelé odlišnou sílu, v potravinářském odvětví je téměř nulová, ve strojírenském jsou síly velmi významné. Čím více je firma závislá na dodavatelích, tím větší je síla dodavatelů. Trh je neatraktivní v případě, kdy dodavatelé mohou zvyšovat ceny a snižovat dodávky. Pro firmy je vhodné, aby vytvořily relační vztahy, které představují dlouhodobou spolupráci a obě strany preferují win – win obchody. [10, 12]

Substituty (náhradní výrobky)

Substitut je zde myšlen jako něco, co dokáže nahradit zákazníkovi službu nebo produkt, kterou firma poskytuje. Substitut může být pro zákazníka atraktivnější kvůli ceně, kvalitě, dostupnosti. Pro firmu je důležité, aby sledovala cenové trendy a chování zákazníků při nákupech a tím zachytila případné náhradní výrobky. [10, 12]

2.2 Konkurenční výhoda

„Konkurenční výhodou se rozumí přednost získaná nabídkou vyšší hodnoty pro spotřebitele, buď prostřednictvím nižších cen, nebo většího užítu, který odůvodní vyšší ceny.“ [11, s.490]

Každý konkurent by svou výhodu měl pojmut tak, aby byla opravdu jedinečná a těžce napodobitelná. Konkurenci bude trvat, než výhodu aplikuje do svého podnikání nebo

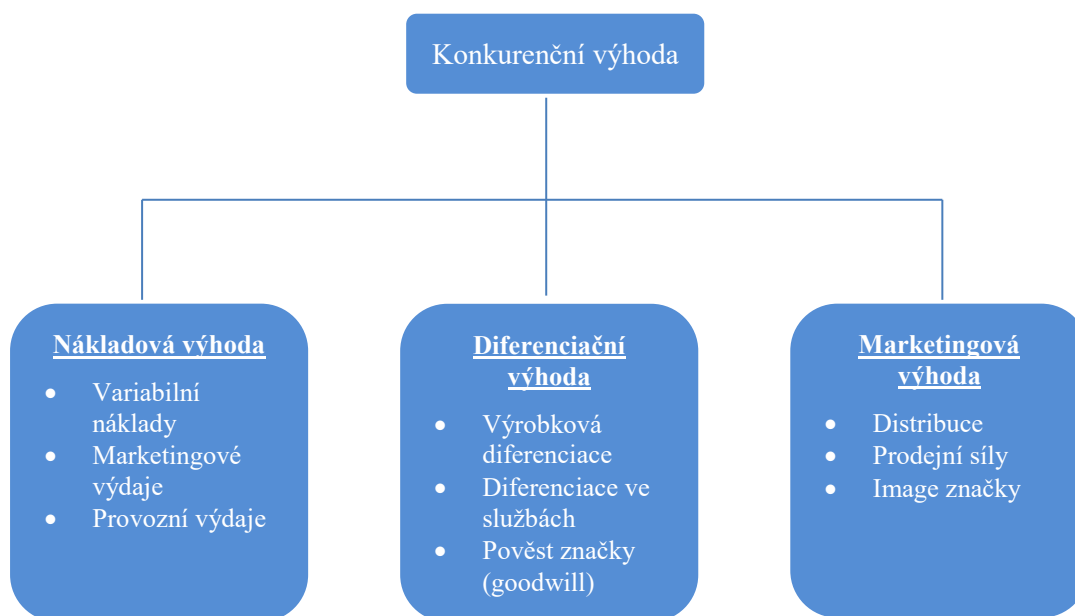
vymyslí novou. V tu chvíli si zákazník vybere pro něj atraktivní firmu a přispěje tak k růstu prodeje a ziskovosti.

Může nastat situace, kdy má firma definovanou výhodu, která uspokojí zákaznickovy potřeby. Ale než se ji pokusí zafinancovat a aplikovat, dominantnější a agresivnější konkurence tuto výhodu převezme. Proto lze obecně říci, že největší konkurenční výhodou jsou kvalitní lidé a informace, u kterých je časová a finanční nenáročnost.

Co může být konkurenční výhodou? To záleží na odvětví a samotné firmě, ale jsou tvořeny z hmotných a nehmotných aktiv, které jsou popsány níže. [1, 12]

Identifikace zdrojů konkurenční výhody

Konkurenční výhoda se dělí na tři kategorie: nákladová, diferenciací a marketingová. Jednotlivé dílčí výhody každé kategorie jsou zobrazeny v obr. 2.2 a rozepsány níže.



Obr. 2.2 Identifikace zdrojů konkurenční výhody. Zdroj:[1]

2.2.1 Nákladová výhoda

Dosahování nákladové výhody znamená, že si firma může dovolit stanovit nižší ceny než konkurence, a prodej jí stále přinese zisky. Mezi nákladové výhody patří výhody ze snížení variabilních, marketingových a provozních nákladů. [1, 12]

Výhoda ze snížení variabilních nákladů

Takovým variabilním nákladem ve firmě může být náklad spojený s výrobou nebo s distribucí. Snížení variabilních nákladů představuje pro firmu výrazné úspory, proto i větší investice na začátku přinese v budoucnu zisk v podobě snížení variabilních nákladů.[1]

Výhoda ze snížení marketingových nákladů

Snížení marketingových nákladů může nastat tehdy, když se firmy zaměří na rozšíření výrobních tříd. Čím více bude výrobků k dispozici, tím více jich mohou prodejní síly prodat. Dále se mohou snížit marketingové náklady díky vysoké loajalitě zákazníků ke značce. [1]

Výhoda ze snížení provozních výdajů

Mezi provozní výdaje obvykle patří výdaje za energie, pohonné hmoty a za nákup materiálu. Firma, která dokáže snížit tyto náklady, bude mít větší finanční příjem, který následně může investovat do podnikání, inovací nebo vyšší výkonnosti. Mezi provozní výdaje patří i mzdy, ale zde není doporučováno, aby se firmy snažily o jejich snižování. [1]

2.2.2 Diferenciační výhoda

Diferenciační výhoda je zaměřená na odlišnost produktu, služby nebo pověsti firmy. Taková odlišnost může zákazníkovi přinést daleko větší upokojení jeho potřeb než u konkurence.

Výhoda odvozená z výrobku

Tato výhoda popisuje odlišnost parametrů, vzhledu a kvality výrobků od těch konkurenčních. Po těchto výrobcích je větší poptávka. [1]

Výhoda odvozená ze služeb

Zde se jedná také o odlišnost, ale dodatečně poskytovaných služeb, které mohou odlišit výrobek nebo značku výrobku. [1]

Výhoda odvozená z pověsti (goodwillu)

Firma s lepší pověstí na trhu má daleko větší šanci oslovit potenciální zákazníky. Pro zákazníky je pověst firmy důležitým rozhodovacím kritériem, proto by každá firma měla dbát na to, aby nedocházelo k častým reklamacím nebo stížnostem.

2.2.3 Marketingová výhoda

Jsou způsoby, jak se odlišit na trhu s vysokým počtem konkurentů. Např. pomocí radikální inovace nového výrobku, vylepšení toho stávajícího nebo pomocí aktivní marketingové komunikace. Díky marketingovým aktivitám dochází k výhodám plynoucím z distribučních kanálů, prodejních sil nebo vědomí a image značky.

Výhoda plynoucí z distribučního kanálu

Výhodou je pro zákazníky proto, že se zjednoduší a zlepší přístup výrobků do prodejen. [1]

Výhoda plynoucí z prodejních sil

Jak už bylo řečeno, největší konkurenční výhodou jsou prodejci. Jsou spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem a reprezentují ji. Management musí správně rozhodnout, jaký počet prodejců se bude nacházet na pracovišti a adekvátně prodejce zaškolit. [1]

Výhoda plynoucí z vědomí a image značky

Pomocí marketingových aktivit buduje firma image své značky a celkové vědomí u zákazníků. [1]

V případě aplikace těchto konkurenčních výhod do diplomové práce mohou portály nejvíce využít marketingové výhody. Služby většinou portály nabízejí stejné, tudíž je velmi obtížné provést nějakou diferenciací výhodu. U marketingové výhody by si portály měly vybrat tu správnou marketingovou formu, díky které osloví řadu nových zákazníků, a budovat svou značku a pověst. Takové marketingové aktivity jsou popsány v kapitole 2. 4, ale nejdříve je potřeba si definovat základní kámen v poskytování ubytování, a tím je služba.

2.3 Konkurence na trhu služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.[18, s. 20]

Podle Kotlera rozlišujeme pět kategorií služeb. Jedná se o pouze **hmatatelné zboží**, kde nefiguruje žádná služba (např. stůl, koření). Dále **hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, kdy je produkt technologicky pokročilý (počítač nebo automobil) a jeho součástí je související služba (navigace u automobilů, software Windows do počítače). Součástí **hybridní nabídky** je jak produkt, tak služba, mající stejnou váhu. Příkladem jsou kavárny,

kteří nabízejí nejrozmanitější druhy kávy a občerstvení, a obsluha, která přinese nápoje a poradí zákazníků s výběrem. Čtvrtou kategorií je **služba s doprovodnými menšími výrobky a službami**. Např. jazyková škola Hello, nabízí výuku angličtiny a zahrnuje hmotné výrobky jako učebnice, testy nebo pracovní listy. Poslední kategorií je **čistá služba**, kdy její součástí není hmotný produkt. Patří zde např. administrativa nebo úklid kanceláří. [11]

2.3.1 Vlastnosti služeb

Nehmotná povaha služeb má za následek jejich specifické vlastnosti jako nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost

Pro zákazníky je nákup služeb daleko obtížnější než nákup produktů. Důvodem je nehmotnost, kdy není možno službu vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat. Zákazník může jen vnímat nejrozmanitější slogany, prohlášení a sliby firem, které se snaží zaujmout slovy „nejlepší, nejvyhlášenější, nej kvalitnější“ a podobně (dále jen apod.). Ale kvalitu a celkový dojem se zákazník dozví až po poskytnutí služby. Pro zákazníka je tedy výběr ze všech konkurentů obtížný a také zde existuje obava ze špatného výběru služby.

Pro snížení nejistoty mohou firmy využít rozsáhlejší a kvalitnější marketingovou komunikaci, zaměřenou na zhmotnění služby formou katalogů, webových stránek nebo jiných prezentací. Další možností je soustředění se na interiér a exteriér prodejny, nebo osoby, které službu poskytují. Důraz je kladen na kvalitní poskytnutí služby, kdy kvalita přispívá k budování image a značky. [6, 18]

Neoddělitelnost

V případě poskytování služby musí být jak zákazník, tak poskytovatel téměř vždy přítomní na konkrétním místě a v čase, aby byla služba realizována. Většina služeb je poskytována v provozovnách, proto je důležité, aby byla provozovna umístěna na přístupném místě pro zákazníky.

K tomu, aby došlo k eliminaci neoddělitelnosti, mohou firmy využít službu dodávky až domů. Ne všechny služby ale mohou tuto možnost využít. [6]

Proměnlivost

Proměnlivost se může projevat změnou kvality poskytované služby. Změny jsou vidět např. u kuchařů, jejichž jídla se ze dne na den mohou lišit a zákazník nedostává totožnou kvalitu. Tento problém je příčinou, proč si zákazníci vybírají z konkurenčních nabídek.

Management musí dbát na požadovanou kvalitu, motivovat zaměstnance ke stejné dobrému výkonu. Nezbytnou součástí je kontrola poskytovaných služeb a případný průzkum spokojenosti zákazníků. [6, 18]

Pomíjivost

V případě, kdy není poptávka po produktu, můžeme ho uskladnit. Službu ale skladovat a znovu prodat nelze. Služba, která není prodaná, je ztracená. Jestliže nebudou služby pravidelně prodávány, dochází k problémům. Příkladem je nevyužité místo v jazykových kurzech nebo hotelích.

Majitelé jsou nuceni použít diferencované cenové politiky, kdy jsou ceny v každé části dne odlišné. K dalším potřebným činnostem patří plánování poptávky a lepší využití kapacit.[6, 18]

Absence vlastnictví

Služba není naším majetkem, nemůžeme jí reklamovat nebo vrátit. Poskytovatel pouze vlastní právo na provedení služby.

Majitelé musí reagovat skrze marketingové nástroje např. slevovými poukazy, věrnostními programy.[6, 18]

Základní informace o službách jsou popsány, teď je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem budou portály své služby prezentovat. V dnešní době, kdy si obyvatelé České republiky častěji prohlíží turisticke destinace na počítači (více v kapitole 3. 3. 3), je více než pravděpodobné, že portály budou provádět spíše online reklamu než offline. To, jakým způsobem ji mohou provést, lze zjistit v následující kapitole.

2.4 Výzkum konkurenčního prostředí

Závěr teoretické části je zaměřen na výzkum konkurenčního prostředí a především na metodu mystery shopping, která byla použita k analýze.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ [14, s. 6]

Marketingový výzkum slouží firmám k identifikaci informací, týkajících se potřeb zákazníků, nákupních záměrů, trhu, záležitostí uvnitř a vně firmy. Pomocí těchto informací mohou manažeři identifikovat nedostatky na trhu nebo konkrétní problém, se kterým se firma potýká. [5]

Výzkum rozlišujeme na výzkum primární a sekundární. Primární výzkum je založen na získávání originálních dat, která nejsou veřejně dostupná. Proto je primární výzkum časově i finančně daleko náročnější než sekundární. Primární výzkum je označován jako výzkum v terénu a k nejčastějším metodám sběru primárních dat patří: pozorování, experiment a dotazování. U sekundárního výzkumu se vychází z již publikovaných dat, která jsou volně dostupná. Je nazýván výzkumem od stolu. [5]

2.4.1 Metoda mystery shopping

Mystery shopping, známý také pod názvy tajný nákup, stínový nákup, phantom nákup, je výzkum, který se provádí na základě anonymního navštívení obchodu a nákupu produktu nebo služby. Koncept mystery shoppingu nepatří mezi nové. V minulosti byli králové známí tím, že se přestrojili za prosté občany a snažili se zjistit od obyčejných lidí názory na království a krále. [15]

Pomocí mystery shoppingu se sleduje např. spokojenost zákazníka nebo personálu, zkušenosti prodejců, vnímání společnosti veřejností nebo firemní konkurence. Pro firmu je to nejmocnější nástroj k hledání, jak zlepšit kvalitu produktů a služeb, identifikovat specifické oblasti, které je zapotřebí zlepšit. [2]

Výzkum probíhá tak, že osoba, nazývána mystery shopper, navštíví konkrétní prodejnu či firmu a pomocí předem připraveného scénáře s kritérii sleduje a hodnotí jednotlivé prvky prodeje. Takovými kritérii mohou být např. vzhled a čistota prodejny, chování, ochota a odborné znalosti personálu. Je důležité si předem určit, zda se bude jednat o fiktivní nákup nebo o reálný. Mystery shopper by si měl udržet pozitivní postoj a neprozradit svůj záměr. Po odchodu z provozovny si pečlivě zaznamená informace do záznamového archu i s případnými komentáři. [2, 15]

Mystery shopper dbá na respektování zásad ESOMAR (světová organizace zajišťující podporu, prosazování a hodnocení průzkumu trhu). Nesmí dojít ke změně výsledků výzkumu nebo záměrnému pohoršení a poškození subjektu. Funguje zde ochrana osobních údajů, proto se nikde nesmí objevit jméno pracovníka bez jeho souhlasu.

Formy mystery shoppingu

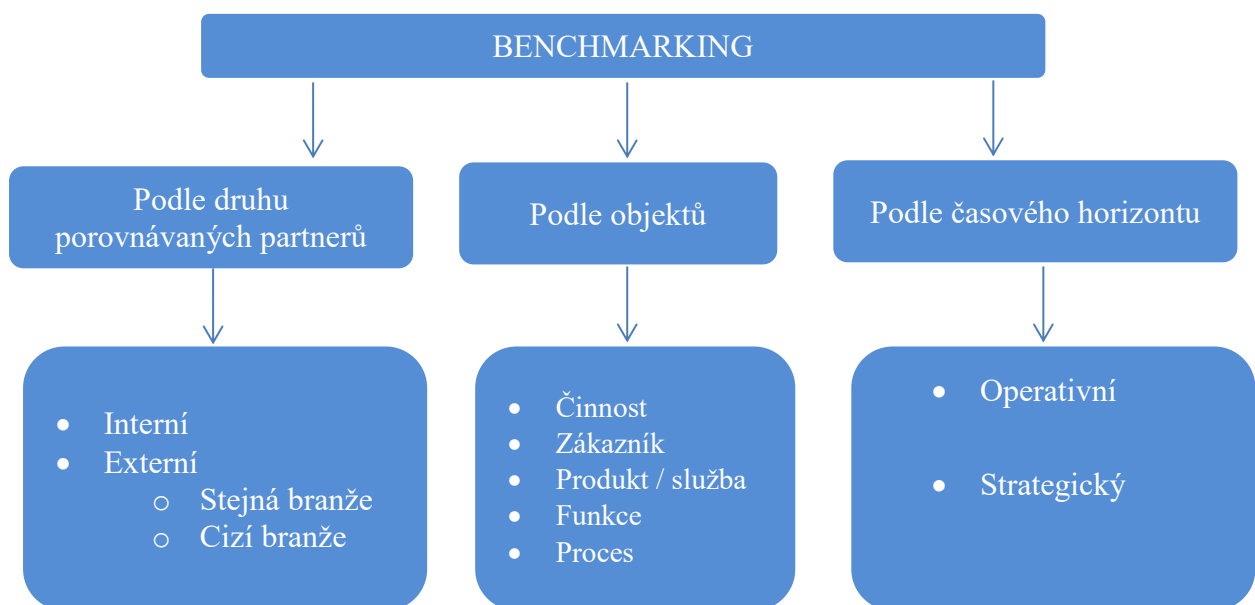
- **mystery shopping** – hodnotí se, jakým způsobem jsou zákazníci obslouženi na prodejnách;
- **mystery calling** – hodnocení pracovníků formou telefonních hovorů;

- **mystery mailing** – nástroj pro hodnocení pracovníků, zkoumá se např., jak reagují na dotazy ohledně zboží, na cenovou nabídku, doplňující informace;
- **mystery audit** – hodnocení způsobu plnění stanovených standardů;
- **audio mystery shopping** – pořizují se audio nahrávky, které se následně hodnotí a slouží k motivaci a tréninku;
- **competitive mystery** – srovnávání konkrétních prvků s konkurencí;
- **promotion audit** – hodnocení merchandisingu a dalších propagačních akcí; [15]

2.4.2 Benchmarking

Benchmarking je proces, kdy se srovnávají výrobní a administrativní funkce se špičkovými firmami v odvětví. Hodnotí se vše, co se dá definovat a kvantifikovat. Benchmarking nabízí přesně to, co manažeři potřebují vědět – jakým způsobem zlepšit jejich práci, výsledky a strategické role uvnitř organizace. [9]

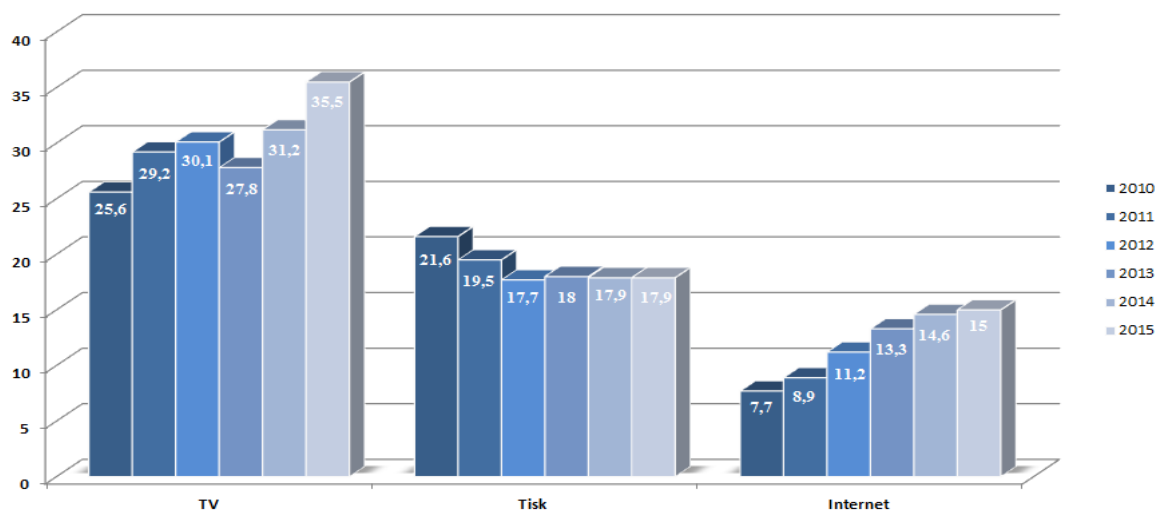
Benchmarking se dělí na tři varianty: podle druhu porovnávaných partnerů, podle objektů a podle časového horizontu. Dílčí varianty jsou zaznačeny na obr. 2.3.



Obr. 2.3 Varianty benchmarkingu. Zdroj: [16]

2.5 Budování konkurenčního postavení pomocí internetového marketingu

I přesto, že televize stále dominuje v oblasti reklamních investic, Internet každým rokem získává na síle. Podle monitoringu Nielsen Admosphere, který byl vykonán v roce 2015, připadá televizi 45 % trhu (investice ve výši 35 miliard korun), tisku 23 % (necelých 18 mld. Kč) a Internetu 19 % (15 mld. Kč). V roce 2016 se očekává 11% růst Internetové inzerce. Vývoj těchto tří reklamních vůdců je zobrazen v obr. 2.4. [21]



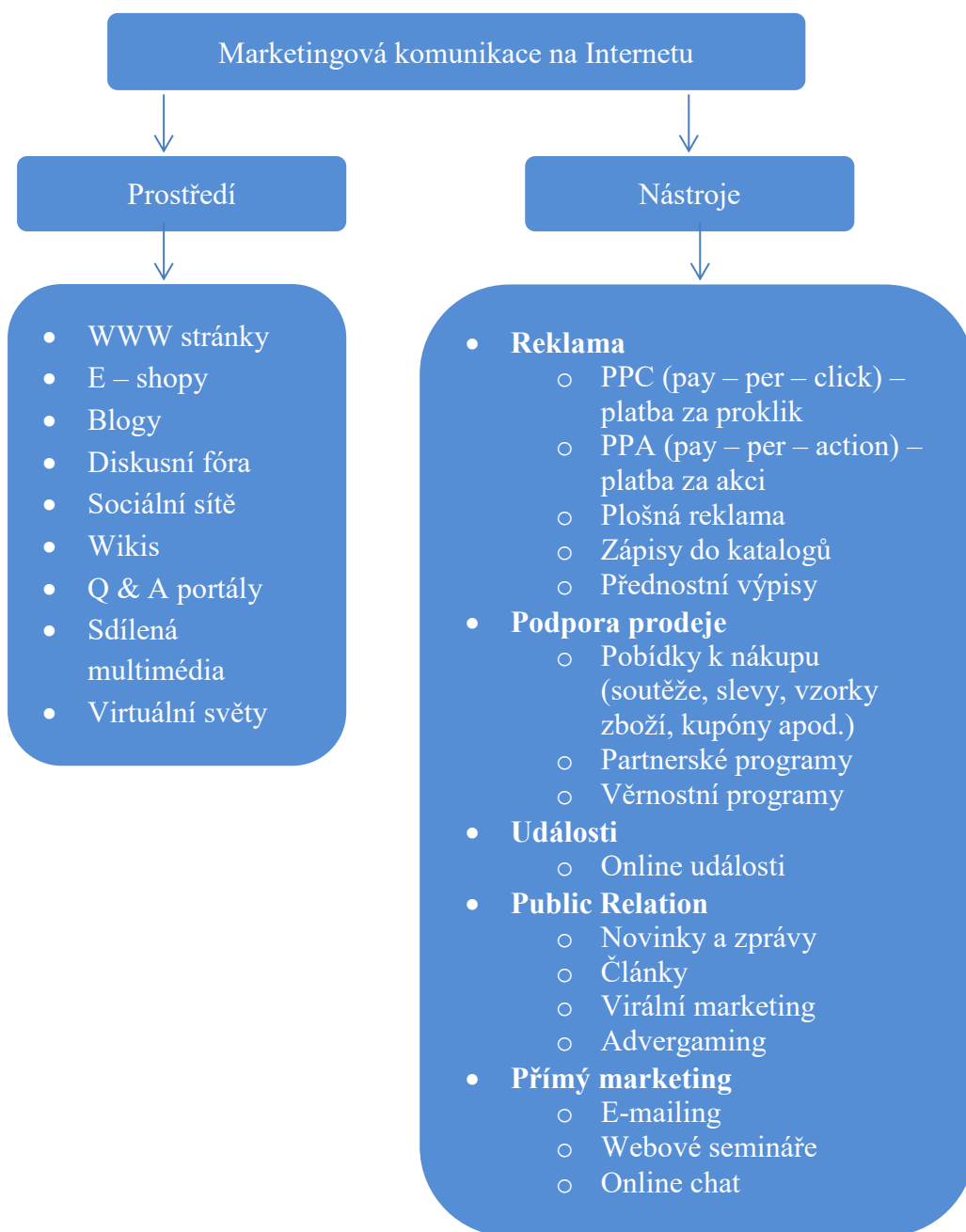
Obr. 2.4 Vývoj jednotlivých mediálních typů, Zdroj: [21]

V dnešní době je více upřednostňován online marketing před klasickým. Některé firmy úplně upustily od marketingu klasického a zůstaly jen v on-line prostředí. Díky němu mohou získat daleko větší množství dat, provádět marketing 7 dní v týdnu, zaměřit se na správné zákazníky pomocí klíčových slov a textového obsahu. Internetový marketing má tu výhodu, že reakce spotřebitelů je téměř okamžitá, na rozdíl od klasického marketingu, kde časová odezva mezi zhlédnutím reklamy a nákupem produktu je daleko delší. K tomu aby firmy v online marketingu uspěly, si musí stanovit cíle, rozpoznat cílový segment, komunikovat a poskytnout kvalitní produkt. [7, 37]

2.5.1 Marketingová komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu se nijak neliší od komunikace klasické. Mezi nástroje se řadí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relation), přímý marketing, s výjimkou osobního prodeje, který se na Internetu nekoná.

Pro komunikaci na Internetu je nutný prostor, jako webové stránky, sociální sítě apod. Pomocí marketingové komunikace lze zjistit reakce zákazníků, poskytovat slevové akce, komunikovat přes formuláře. Na obr. 2.5 je k dispozici členění marketingové komunikace na Internetu podle Janoucha. [7]



Obr. 2.5 Marketingová komunikace na Internetu. Zdroj: [7]

Reklama

K tomu, aby majitel firmy zvýšil návštěvnost svých webových stránek, prodej výrobků nebo čtenost článků, má možnost výběru z nejrůznějších forem reklam na internetu. Reklama může být buď placená, nebo neplacená, přičemž placená má za cíl oslovit širší škálu osob a je daleko používanější. Mezi takové placené formy reklamy na internetu patří:

- *SEM (search engine marketing)* - česky přeloženo jako „marketing ve vyhledávacích“. Jedná se o propagaci a zviditelnění takovým způsobem, kdy se navýší návštěvnost webové stránky. Mohou mít formu placených reklam ve formě klíčových slov, nebo lepší pozice ve vyhledávacích jako jsou Google, Seznam, Centrum, Yahoo! a další
- *Reklamní bannery* – jedná se o obrázky nebo fotografie, na které návštěvník klikne a následně bude přesměrován na konkrétní webovou stránku
- *Intextová reklama* – jedná se o reklamu, kterou může návštěvník shlédnout přímo v textu webové stránky. Slova jsou barevně nebo stylizačně zvýrazněná (např. server Novinky.cz používá při intextové reklamě modrou barvu a dvojité podtržení). V případě, že návštěvník najede na slovo kurzorem myši, objeví se reklamní sdělení
- *PPC (pay per click) reklama* – neboli platba za prokliknutí, je v dnešní době velmi rozšířenou a nezbytnou součástí pro internetové reklamy. Firma se tímto způsobem zviditelní mezi výsledky vyhledávání v prohlížečích. Při použití prohlížeče Seznam se reklama zobrazí v poli „Reklama Sklik“, při použití Googlu v polích „Reklamy“. Pokud návštěvník klikne na reklamu, firma za tuto akci zaplatí poplatek. Poplatky jsou odlišné a stupňují se v závislosti na klíčových slovech nebo frázích [7, 8]

Podpora prodeje

Podpora prodeje se v prostředí internetu používá ke zvýšení objemů či rychlosti prodeje. Dalším významným cílem je zvyšování loajality zákazníků, a to pomocí budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (poskytování kvalitních produktů, naplnění jejich očekávání). Na internetu se podpora prodeje využívá například ve formě:

- *Slevové akce, srazky a další zvýhodnění* – slevové akce jsou základní formou podpory prodeje, a to jak v offline, tak v online marketingu. Majitel firmy si může kdykoliv zadat na svém e-shopu nebo webové stránce slevovou akci nebo nějaké další zvýhodnění. Může tvořit nejrůznější akční balíčky, které může kdykoliv jakkoliv kombinovat. Mezi nejčastější slevové akce patří množstevní slevy, slevy získané doporučením dalšího

zákazníka, slevové dny Black Friday. Firma může své slevy propagovat na slevových portálech, které jsou českými obyvateli hojně využívány.

- *Soutěže pro spotřebitele* – soutěže jsou v offline prostředí využívány ke zvýšení prodejnosti, kdy např. spotřebitel musí zaslat kódy z pěti obalů výrobků a následně vyhraje cenu. V prostředí Internetu se ne vždy jedná o nákupy, ale například o zodpovězení soutěžní otázky, zaslání fotografie nebo videa, kde spotřebitel plní zadání soutěžního úkolu. Mezi výhry patří produkty společnosti nebo nějaké doprovodné služby.
- *Věrnostní programy* – tato podpora prodeje se týká pouze těch spotřebitelů, kteří jsou součástí věrnostního programu firmy. Cílem je odměnit zákazníka za pravidelné nákupy, loajalitu. Princip programu je založen na sbírání bodů, které jsou pravidelně zákazníkovi přičítány za nákup produktu nebo služby. Za určitý počet bodů si může zákazník vybrat z poskytovaných slev (dárčky, vzorky, slevy na další nákup, zvýhodněná nabídka ceny a další)
- *Affiliate marketing* – jedná se o formu marketingu, kdy vlastník webové stránky nabídne dobrovolníkům získat provizi za každého návštěvníka, kterého na jeho stránku přivedou. Provize může být formou fixní částky za každou provedenou konverzi nebo procento ze zakoupeného zboží. [7, 8]

Public Relation

Public relations (dále jen PR) se často doslovně překládají jako „veřejné vztahy“. Označení to není přesné, protože se firma snaží právě vztahy s veřejností budovat a zlepšovat. Nejedná se o pouhé ovlivňování veřejnosti, ale vztahy spočívají ve vzájemném působení společnosti a jejího okolí. Mezi formy online PR se řadí:

- *PR články* – články jsou vytvářeny za účelem získání zpětných odkazů. Zodpovědná osoba napíše krátký článek, do kterého se umístí odkazy na webovou stránku konkrétní firmy. Tento článek se následně publikuje v PR systému, katalogu.
- *Virální marketing* – vytvořená reklama, která bude následně sdílená mezi ostatními spotřebiteli. Může se jednat o zajímavou informaci o firmě, vtipné ztvárnění produktu ve videu apod. V případě, že příspěvek bude mít zajímavý obsah, bude docházet k častějšímu preposílání reklamního sdělení.
- *Advergaming* – slovo vzniklo složením dvou anglických slov – advertisement (reklama) a gaming (hraní her). Spojením slov vzniká „propagace hraním“. Firmy tedy používají k šíření reklamních sdělení počítačové nebo mobilní hry. Reklama je ze stran uživatelů

přijímána pozitivně, je chápána jako cena za zábavu. Advergaming může zasáhnout širokou skupinu osob, zvýší návštěvnost stránek, buduje značku nebo firmu.

- *Blogy* – blog je webová stránka, na které editor vkládá své příspěvky. Editor může blog provozovat pro svou firmu nebo pro někoho cizího. Blogy jsou nejvíce navštěvované v případě, že se na nich řeší nějaký problém. Návštěvníky stránky je pak možno přesměrovat na vlastní produkty. V případě, že cizí editor vlastní blog, který se zabývá stejnou či velmi blízkou tematikou, může na něm napsat recenzi na produkt konkrétní firmy výměnou za zveřejnění odkazu na firemní stránce. Zde obě strany mohou získat nové návštěvníky a i zákazníky.
- *Sociální sítě* – sociální sítě nejsou určeny jen pro uživatele, ale také pro firmy. Ty zde mohou propagovat své produkty nebo služby, případně sdílet s fanoušky nejruznější aktuality a zajímavosti z jejich oboru. Čím chytlavější články, tím více fanoušků bude příspěvky sledovat. [7, 8]

Přímý marketing

Součástí této skupiny jsou všechny aktivity, které přímo oslovují konkrétního zákazníka. Aby došlo k tomuto oslovení, je důležité, aby měla firma přístup do databáze klientů nebo potenciálních klientů. Přímý marketing se provádí přes e – mailovou komunikaci

- *E – mailing* - zacílené rozesílání zpráv těm příjemcům, kteří souhlasili s příjmem komerčních a nekomerčních zpráv. Jedná se o nejrychlejší elektronickou komunikaci, ze které nevznikají téměř žádné náklady [7, 8]

Tohle je jen nepatrná část toho, jaké marketingové aktivity se mohou na internetu provádět. Každá firma by měla provést analýzu trhu, aby zjistila, jakou komunikaci používá konkurence a jaká komunikace by byla nejeftektivnější k dosažení stanovených cílů. K tomu, aby firmy prodávaly své produkty a služby, musí vlastnit webovou stránku. Jak by měla taková stránka vypadat a co by měla vlastnit, se nachází v následující kapitole.

2.5.2 Webová stránka portálu

Webová stránka je považována za základní prvek internetové komunikace. Firmy je používají jako formu sebe prezentace, poskytují informace o výrobcích a službách.

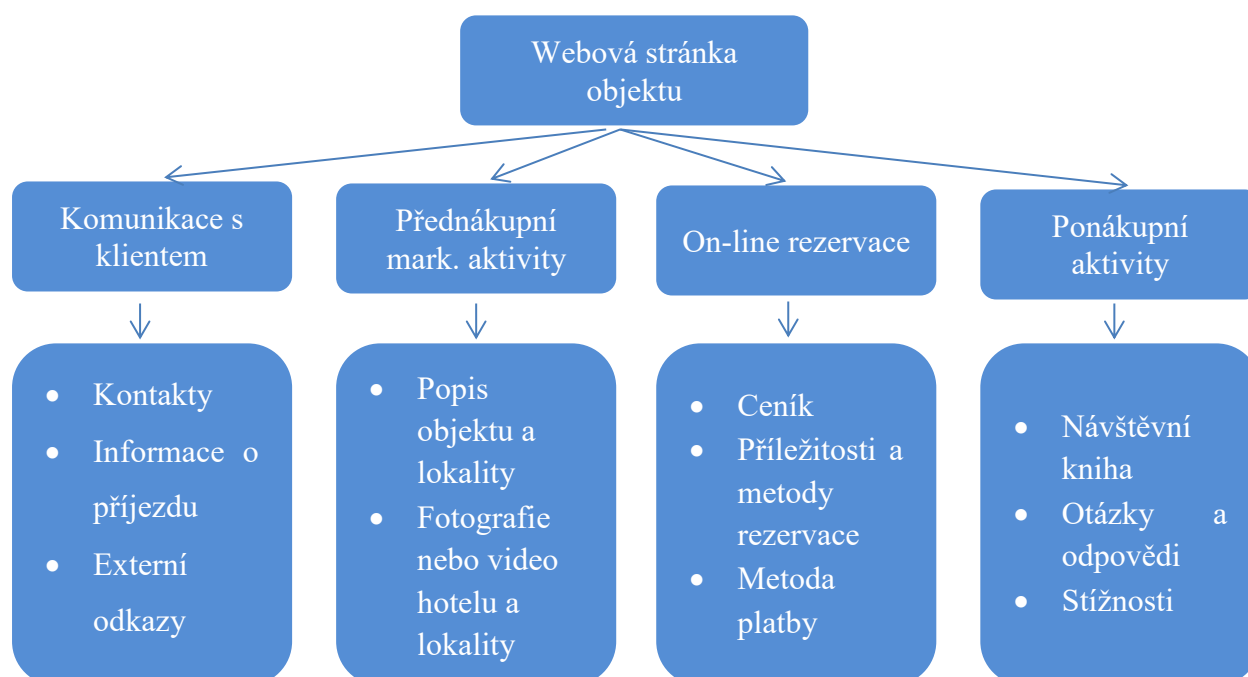
Webové stránky by měly mít atraktivní vzhled, který zaujme návštěvníky, a měly by zajistit jejich opakovaný příchod. Kromě atraktivního vzhledu se musí dodržovat základní pravidla webových stránek. Mezi taková pravidla patří např. optimalizace stránek ve všech prohlížečích, uživatelská přehlednost a použitelnost, použití jednotného grafického stylu.

Nesmí se také zapomenout na zákazníky, kteří mají určitý hendikep. I jejich přístupnost na web je velmi důležitá. [7]

Tato práce je soustředěna na analýzu konkurence webových portálů, nabízejících ubytování na horách. V minulosti docházelo k výběru ubytování pomocí cestovních kanceláří a katalogů, nebo docházelo k přímé návštěvě objektu a jeho objednávce. Dnes se výběr odehrává na Internetu buď přes přímé odkazy na objekt, nebo ubytovací portály. Výběr objektu je ovlivněn především pomocí „electronic Word - of - Mouth“, kdy tisíce cestujících píší recenze o svých názorech o ubytování. Lidé věří, že jsou tyto názory daleko objektivnější než popisy ze stran majitelů objektů. [19, 20, 22, 23]

Tyto portály by měly mít aktuální a pravdivé informace o nabízených objektech. Komunikace se zákazníky má probíhat rychle, a pokud probíhá formou písemné korespondence, tak dbát na pravopisné vyjadřování. Jednotlivé stránky by měly být přehledné, informace jasně viditelné a délka textu by neměla být moc dlouhá. Při nedodržení těchto pravidel by mohlo docházet k odchodu zákazníků ke konkurenci. Samozřejmostí je vlastní text, žádné kopírování od konkurence. Čím lepší obsah, tím větší návštěvnost stránek. [3, 7]

Jakovic a Galetic (2013) ve svém článku definovali marketingové a komunikační aktivity, které by se dle respondentů měly objevit na webové stránce objektu. Tyto aktivity jsou zobrazeny v obr. 2.6. [20]



Obr. 2.6 Marketingové a komunikační aktivity na webové stránce objektu. [20]

Portály by měly poskytovat alespoň část z definovaných aktivit, které jsou součástí vlastních webů objektů. Navíc je vhodné poskytnout přidanou hodnotu pro zákazníky ve stylu informací o okolí, sportovních možnostech nebo výletech.

2.5.3 Marketing na sociálních sítích

Nejen webové stránky, ale i sociální média mohou pomoci k rozšíření povědomí o firmě a její nabídce. Sociální média jsou definována jako online média, kde je vytvářen obsah, který je sdílen uživateli. Pomocí sociálních médií mohou firmy zjišťovat, jaké jsou potřeby zákazníků, jaký mají postoj ke značce a s čím nejsou spokojeni. [17]

Sociální média se člení různými způsoby. Za nejprůhlednější členění se považuje členění podle marketingové taktiky, a to:

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo!)
- Wikis (Wikipedia)
- Sdílená multimédia (YouTube)
- Virtuální světy (The Sims)

Před využitím sociálních médií ve svůj prospěch je důležité zjistit si několik podstatných věcí. Kdo bude příjemcem našich informací? Chtějí lidé dostávat informace? Na co lidé nejvíce reagují – články, videa, blogy? Využívá naše konkurence sociální média? Po zodpovězení těchto otázek mohou firmy začít s činnostmi. Při používání je nutná upřímnost k návštěvníkům, nepomlouvat konkurenční firmy, dostát slibům. [3]

Sociální sítě

Sociální síť je místo, kde lidé komunikují se svými přáteli, připojují se k různým komunitám se společnými zájmy nebo hledají nové informace. Podle průzkumu AMI Digital Index je nejvyužívanější sociální síť v Česku **YouTube** kanál, který navštěvuje 94 % lidí s přístupem k Internetu. V těsném závěru figuruje **Facebook** s 93 %. S více než 50 % uživatelů skončily specifické sociální sítě jako **Spolužáci** (81 %) a **Google+** (74 %). Pod 30 % se nachází **Twitter** (30 %), **Instagram** (25 %), **LinkedIn** (24 %). Tyto tři sociální sítě jsou stále populárnější a počet uživatelů stále roste. [17, 50]

3 Charakteristika trhu ubytovacích serverů

Cílem této kapitoly je seznámení čtenáře s pojmem webový portál, nabízející prostor pro horská ubytovací zařízení. Dále jsou definovány jednotlivé portály z hlediska konkurence a spotřebitelů. Kapitola je také zaměřená na analýzu makroprostředí těchto webů a na SWOT analýzu.

3.1 Charakteristika portálu Naše hory

Vznik serveru www.nasehory.cz se datuje od roku 2001 v Ostravě a jeho hlavním cílem je poskytování ubytovacích zařízení na horách České a Slovenské republiky. Jeho tehdejší hlavní myšlenkou bylo shromáždit co největší množství ubytovacích objektů na jednom místě a stát se tak největším ubytovacím portálem v České republice. Roku 2010 poskytoval portál okolo 2.000 objektů. K dnešnímu dni se číslo pohybuje okolo 700 objektů. Denně si portál zobrazí okolo 700 návštěvníků.

Tento portál vlastní společnost Blue Globe.cz, s. r. o. se sídlem v Ostravě. Majitelkou je Ing. Eva Weidermannová, která svou funkci zastává od samého začátku. Dalšími členy společnosti jsou 3 pracovníci – dvě zabývající se obchodem a jedna se zaměřuje na administrativu. Dále s firmou spolupracují 2 externí pracovníci – jedním je odborník na IT podporu, která má mimo jiné na starost správu nového webu, jež je nyní ve fázi vývoje v rámci snahy o zlepšení služeb společnosti. Druhou je pracovníce, jejíž náplní práce je copywriting, správa FB stránek a tvorba bannerových reklam.

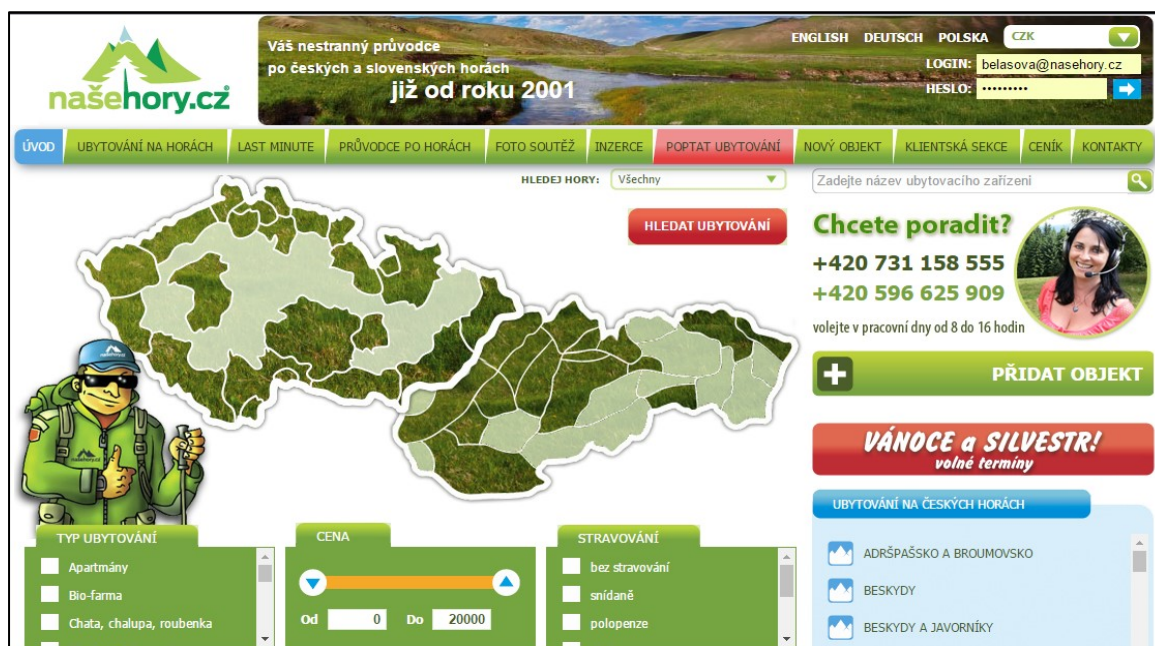
Webová stránka je sladěná do zelené barvy a důležité odkazy jsou v barvě červené. Logo firmy se nachází v levém horním rohu stránky. Dominantou hlavní strany (homepage) je interaktivní mapa České a Slovenské republiky, kde si návštěvník vybírá z daných pohoří. Kromě mapy si mohou návštěvníci kliknout na záložku „Ubytování na horách“, která je situována v hlavní liště menu. Zde si návštěvník vybírá pomocí kritérií: hory, lokalita, typ ubytování, cena nebo typ stravování.

Kromě objektů k ubytování lze nalézt na webovém serveru také sekci Last Minute, kde si návštěvníci mohou vybrat objekt, který nabízí ubytování v nejbližší době a poskytuje ho za zvýhodněnou cenu. Pro spotřebitele, kteří neradi tráví čas vyhledáváním různých výletů a atrakcí pro svou dovolenou, je k dispozici sekce „Tipy na výlety“, kde si může jen vybrat, která památka nebo sportovní aktivita ho v dané lokalitě nejvíce zajímá.

Za zmínku stojí atraktivní služba „Poptat ubytování“, kdy zájemce zadá počet osob, lokalitu a termín dovolené a následně čeká na reakce majitelů objektů, které oslovil.[41]

Majitelé objektů si mohou vybrat ze tří inzerčních balíčků, od nejlevnější po nejdražší variantu. Balíček „MINI“ poslouží těm, kterým stačí minimální popis objektu. Verze „STANDARD“ s detailnějším popisem objektu a základním popisem okolí je vhodnou variantou pro ty, kteří chtějí zacílit nejen na české, ale i na zahraniční návštěvníky. Nejdražší balíček „MAXI“ nabízí největší množství služeb, od dlouhého a obsáhlého popisu objektu a okolí, přes velký počet fotografií, po službu „Last minute“. Ceny těchto balíčků se pohybují od 499 do 2500 Kč bez DPH za rok. [42]

Majitelé objektů mají dvě možnosti, jak umístit svůj objekt na portál. První je využití telefonních čísel, zobrazených na hlavní straně, nebo druhou, vyplnění registračního formuláře. Kromě základní prezentace objektu mohou majitelé využít doplňkových inzerčních služeb, jako přednostní výpis „Doporučujeme“, zařazení objektu do více lokalit nebo typu ubytování nebo reklamní banner. [41]



Obr. 3.1 Náhled portálu www.nasehory.cz [41]

3.2 Charakteristika konkurenčních serverů

Návštěvníci internetu si mohou vybrat z velké škály ubytovacích serverů. Některé jsou známé (např. České hory mají denně okolo 30.000 zhlédnutí stránky), některé téměř vůbec (např. Kempy – chaty denně shledává okolo 1.000 uživatelů). Ti největší konkurenti byli vybráni ze serveru Toplist.cz, kde po zadání klíčového hesla „ubytování na horách“ vyšly tyto servery: České hory, Turistika, E – chalupy a Do penzionu.[46]

3.2.1 České hory

Server České hory (www.ceskehory.cz) patří k nejvyhledávanějším portálům nabízejících ubytování na českých a slovenských horách, ale také v Chorvatsku. Řadí se mezi největšího konkurenta portálu Naše hory. Existuje již od roku 2000 a založili jej studenti Liberecké univerzity.

Web je sladěný do modré barvy a důležité informace jsou zvýrazněné červeným textem. Součástí portálu není logo.

I zde se na hlavní straně nachází interaktivní mapa s vyznačenými pohořími. Tato interaktivní mapa je jediným vyhledávacím nástrojem na webové stránce. Dominantou stránky je aktuální sněhové zpravodajství ze všech koutů České republiky.

Inzerční cena je stejná pro každého majitele objektu a dále jsou k dispozici doplňkové služby (fotografie, překlad do cizího jazyka). Za základní cenu 1.092 Kč obdržíte detailní popis s kontakty na objekt. Portál má jako jediný na trhu službu vlastní domény, kdy její správa je zcela zdarma. Vlastní doména je výhodná především pro ty objekty, které nevlastní soukromé webové stránky. Pomocí této domény se jim vytvoří prezentace ve stejném formátu jako na www.ceskehory.cz, ale v URL adrese zmizí název portálu a zůstane pouze název objektu. K 1. 1. 2017 mají České hory 3.880 aktivních objektů z České a Slovenské republiky. Denně portál zhlédne okolo 26.000 návštěvníků.

Kromě jednotlivých objektů se na portále zaměřují na Last Minute termíny, seznamku na horách nebo kvalitně vypracované sněhové zpravodajství na různých místech českých hor. [25]



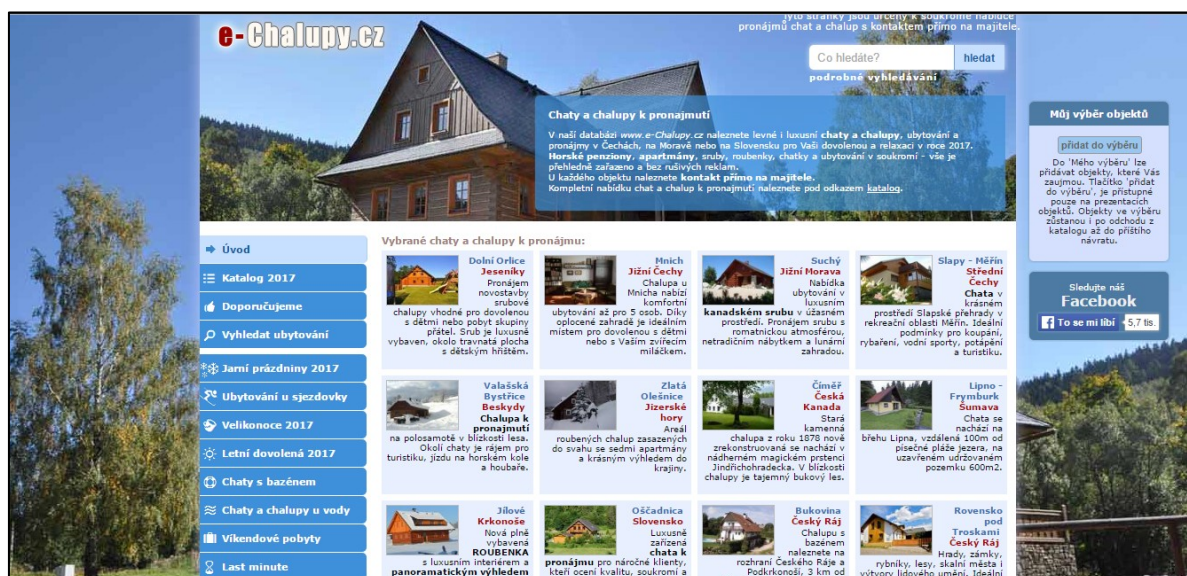
Obr. 3.2 Náhled portálu www.ceskehory.cz [24]

3.2.2 E – chalupy

Server www.e-chalupy.cz nabízí pouze ubytování v pohořích České republiky. Doména byla spuštěna roku 2007 a v současnosti je druhou nejnavštěvovanější stránkou nabízející ubytování na horách. Správci portálu neuvádějí jeho návštěvnost.

I přesto, že název napovídá zaměření pouze na chaty a chalupy, tak se zde nachází i penziony, apartmány nebo ubytování v soukromí. Turisté si mohou vybrat téměř z 6.000 objektů, portál je tedy nejobsáhlejší na trhu.

Vzhled portálu je sladěn do modré barvy a v pozadí se nachází fotografie přírody. Na hlavní straně se nenachází mapa pohoří, ale objekty, vybrané správci portálu. Server je jedinečný především díky již připraveným kategoriím s ubytováním, zaměřeným na určité části roku (pozn. Jarní prázdniny, Letní dovolená, Velikonoce aj.), kde si turisté mohou vybrat právě ten jeden objekt, který ho nejvíce zaujal. V těchto záložkách jsou také Víkendové pobyty, kde je možnost si vybrat pouze z těch objektů, které tuto možnost nabízí. Ostatní portály tuto službu nemají, turisté si většinou musí objekt rozkliknout, aby zjistili, zda se mohou ubytovat pouze na víkend. Majitelé objektů si mohou vybrat ze základní prezentace, obsahující základní text a minimální počet fotografií, za částku 380 Kč na rok, a následně dokupovat dodatečné služby, jako počet fotografií, délka textu nebo rozsáhlejší ceník.



Obr. 3.3 Náhled portálu www.e-chalupy.cz [34]

3.2.3 Turistika

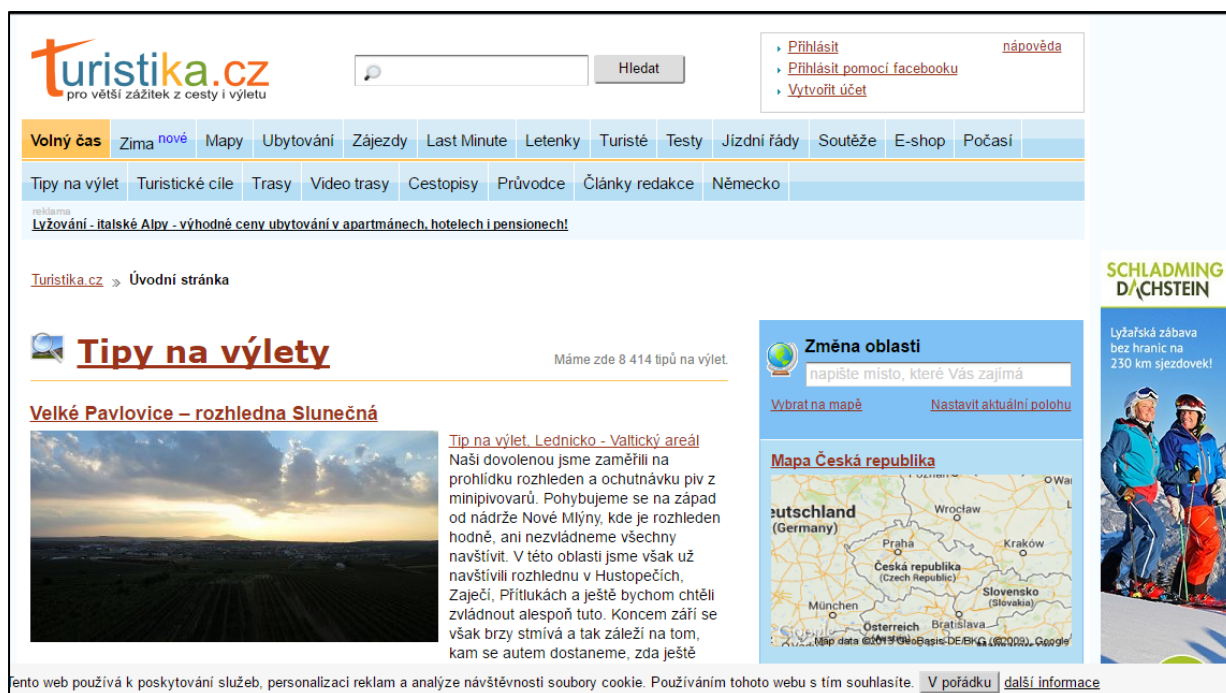
Server www.turistika.cz nepatří mezi typické ubytovací portály, a to z toho důvodu, že hlavní iniciativou této stránky je sdílení zkušeností z cest a výletů formou různých článků. V případě, že zde zájemce vloží svůj článek, majitel Turistika.cz pak spočítá předpokládaný počet zobrazení článků a určí částku, kterou dotyčného obdaruje. [47]

Vizi společnosti je: „*Věříme, že nejlepšími pomocníky při cestách jsou sami cestovatelé, turisté a výletníci a proto klademe největší důraz na to, aby přímo oni se podíleli na tvorbě tohoto projektu a mohli a chtěli sdílet své zkušenosti a zážitky s ostatními.*“ [48]

Bílá barva pozadí a modrá hlavní lišta, to jsou barevné kombinace použité na webové stránce. Správci se nezaměřují na atraktivitu portálu, ale na kvalitní obsah.

Jelikož je server zaměřený spíše na zážitky z turistických návštěv okolí, ubytování zde nehraje tak velkou roli, a proto se nachází až na čtvrté záložce v menu. Bohužel se v této sekci nenachází pouze ubytování na horách, ale také ubytování v městských částech, proto se počet objektů na serveru vyšplhal až na 12.000. Kdybychom vzali v potaz pouze objekty situované na horách, počet objektů by byl daleko nižší. Portál denně shlédne okolo 40.000 uživatelů.

Portál má jednu inzerční cenu, 3.000 Kč, za kterou slibuje přímé kontakty, vysokou konverzi a zpětné odkazy pro SEO. Dále si může majitel zaplatit komerční článek o připravovaných akcích v jeho objektu nebo okolí. [50]



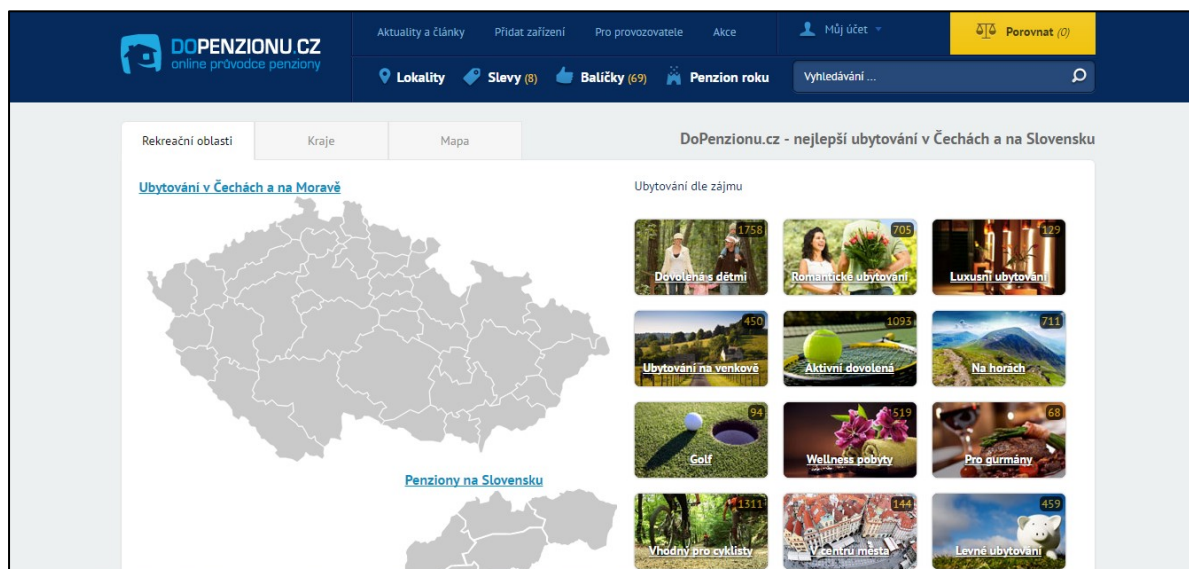
Obr. 3.4 Náhled portálu www.turistika.cz [47]

3.2.4 Do penzionu

Portál www.dopenzionu.cz byl založen roku 2007 firmou FTonline s. r. o., sídlící v městě Klecany, a nabízí okolo 3.000 objektů pro turisty. I o této webové stránce lze říci, že se nezaměřuje pouze na penziony, ale na širokou škálu ubytovacích zařízení. Portál je mezi návštěvníky známý tím, že se zde koná anketa např. „Nejlepší penzion roku“ nebo „Nejlepší kemp roku“, a výsledky jsou zveřejňovány na serverech Idnes.cz, Metro, nebo Hospodářské noviny. [32]

Portál je zbarven do tmavě modré, která ladí s logem, situovaném v levém horním rohu. Hlavní strana portálu je rozdělena na dvě části. Levá část slouží k vyhledávání pomocí interaktivní mapy, kde si návštěvníci vybírají buď z pohoří, nebo lokalit. Část pravá je naopak zaměřená na odkazy, kde si návštěvník vybírá dovolenou dle zájmů. Mezi takové zájmy patří např.: dovolená s dětmi, luxusní ubytování, wellness pobyty nebo ubytování pro gurmány.[31]

I zde se nachází doplňující služby kromě základního ubytování, a to např. záložka „Baličky“, kde jsou pro návštěvníky připraveny objekty s bohatou nabídkou služeb. Dále je v menu záložka „Penzion roku“, kde se nacházejí informace o soutěži a následně je v dolní části stránky výpis TOP 10 penzionů. [32]



Obr. 3.5 Náhled portálu www.dopenzionu.cz [31]

3.3 Analýza makroprostředí

Kapitola je zaměřená na analýzu makroprostředí a především na to, jak působí vlivy makroprostředí na daný trh. Sledovat se budou politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy.

3.3.1 Politické vlivy

Veškeré webové portály, se kterými jsme se seznámili v předešlé kapitole, musí dodržovat různé zákony, normy, vyhlášky, které předepisuje konkrétní stát. Nedodržení těchto pravidel vede k peněžním a jiným sankcím. Mezi ty zákony, které mají vliv na naše podnikání, patří:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů – zákon popisuje právní formy, podnik, organizační složku podniku a jednání podnikatele;
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, která v našem podnikání činí 21 %;
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů;
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Nás ale budou zajímat i takové zákony, které musíme dodržovat na internetu. Jedná se především o zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který popisuje zejména zákon o regulaci reklamy a změnu zákona o ochraně osobních údajů. Je ale nutné se také soustředit na konkrétnější zákony, a to:

- Zákon č. 121/2000 Sb., o autorském právu, kdy jako společnost nesmíme okopírovat text nebo fotku, aniž bychom neudali zdroj;

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů [52, 53, 54, 55, 56]

3.3.2 Ekonomické vlivy

Existuje velké množství ekonomických vlivů, které mohou podniky určitým způsobem ohrozit, ovlivnit. Může to být například stále narůstající inflace a její vliv na cenu, lidský faktor a produktivitu práce nebo ekonomické cykly, díky kterým může být podnik ve fázi vzestupu (expanze), nebo fázi poklesu (recese).

Jedním z nejdůležitějších ekonomických prvků je míra nezaměstnanosti. Tabulka 3.1 zobrazuje, že obecná míra nezaměstnanosti se v posledních letech s každým nastupujícím čtvrtletím snižuje. Poslední naměřená hodnota míry nezaměstnanosti je 3,9 %. Tato nízká nezaměstnanost má za následek vyplácení důchodu většímu počtu lidí, tudíž si daleko více lidí může dovolit normální statky, i ty luxusnější, jako např. dovolenou v tuzemsku/zahraničí. Samozřejmostí je také vyplácení mezd, a to minimálně ve výši minimální povinné mzdy (66 Kč/hod nebo 11.000 Kč/měsíc při týdenní pracovní době 40 hod.) [30, 38]

Tab.3.1 Vyhodnocení míry nezaměstnanosti za rok 2015/2016.[30]

| Ukazatel | 2. čtvrtletí | 3. čtvrtletí | 4. čtvrtletí | 1. čtvrtletí | 2. čtvrtletí |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2015 | 2015 | 2015 | 2016 | 2016 |
| Míra nezaměstnanosti (%) | 56,4 | 56,6 | 56,8 | 57 | 57,4 |
| Obecná míra nezaměstnanosti (%) | 4,9 | 4,8 | 4,5 | 4,3 | 3,9 |
| Míra ekonomické aktivity (%) | 59,3 | 59,5 | 59,5 | 59,6 | 59,8 |

Jelikož se bavíme o internetovém prodeji ubytování, musíme zohlednit internet a domácnosti k němu připojené. V tabulce 3.2 lze vidět, že každým rokem je stále více českých domácností vybaveno osobním počítačem a internetem. Příčinou může být již zmíněný fakt klesající nezaměstnanosti v České republice, ale také stále se snižující cena stolních počítačů a notebooků. [30, 45]

Tab. 3.2 Informační společnost v ČR [28]

| Období šetření: 2. čtvrtletí daného roku | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|
| Domácnosti vybavené (%) | | | | |
| osobním počítačem | 68,1 | 72,4 | 73,1 | 75,6 |
| připojením k internetu | 67 | 72,1 | 73,1 | 76,1 |
| Osoby (16+) používající internet (%) | 70,4 | 74,2 | 75,7 | 76,5 |
| 16 - 24 let | 96,5 | 98 | 97 | 96,3 |
| 25 - 34 let | 91,6 | 95,8 | 95,4 | 94,5 |
| 35 - 44 let | 91 | 92,2 | 93,9 | 94,8 |
| 45 - 54 let | 81,2 | 84,4 | 86,7 | 89,7 |
| 55 - 64 let | 57,6 | 64 | 68 | 69 |
| 65 a více let | 18,9 | 26,7 | 28,4 | 32,5 |

Nelze opomenout zmínit ani poslední horkou novinku na trhu, a to Elektronickou evidenci tržeb (dále jen EET). V případě, že majitelé objektů podnikají na živnostenský list, může jim EET v podnikání značně uškodit. Evidencím tržeb se vyhnou ti majitelé, kterým budou přijaté platby od zákazníků směřovat rovnou na bankovní účet. Naopak ti, kteří budou přebírat finanční částky v hotovosti, kartou nebo stravenkami, musí mít EET systém zaveden.

Tito majitelé mají dvě možnosti:

1. Elektronickou evidenci si zakoupit a plně ji využívat
2. Přejít z živnostenského listu na podnikání formou fyzické osoby, kdy tato osoba nemusí systém vlastnit

V obou případech se ale jedná jak o finanční, tak časovou ztrátu, kterou by mohli věnovat jiným činnostem. Mohou se najít i takoví, které EET systém může dohnat k tomu, aby podnikání pozastavili, zrušili. Tento odchod z trhu by nemile ovlivnil portály nabízející ubytování, protože by přicházely jak o stávající, tak potenciální zákazníky. [35]

3.3.3 Sociální vlivy

Většina obyvatel České republiky se snaží udělat si čas na sebe, svou rodinu nebo známé a v době volna vyjet někam za odpočinkem. Na výběr je zde tuzemská nebo zahraniční dovolená. V roce 2015 se 32 % Čechů rozhodlo zůstat doma a trávit dovolenou v tuzemsku. O rok později se číslo zvýšilo, a to na 48 %. Příčinou byly především nepokoje, spjaté s útoky Islámského státu v evropských městech. Lze tedy říct, že při výběru dovolené zde svou roli hrála bezpečnost. Zájem o zahraniční dovolenou klesl o 6 p. b., tedy 16 % obyvatel České

republiky se vydalo na dovolenou do zahraničí. Kromě České republiky mají Češi zájem i o Slovenskou republiku a především o krásnou přírodu slovenských Tater. [26]

Tab. 3.3 Tuzemské soukromé cesty obyvatel ČR v roce 2015 [29]

| Cíl cesty | Dělsí cesty | | | | | Kratší cesty | | | | |
|------------------------|-------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|--------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|
| | počet cest | | počet přenocování | | průměrný počet přenocování | počet cest | | počet přenocování | | průměrný počet přenocování |
| | v tisících | index 2015 / 2014 v % | v tisících | index 2015 / 2014 v % | | v tisících | index 2015 / 2014 v % | v tisících | index 2015 / 2014 v % | |
| Česká republika | 7084 | 92,4 | 54166 | 91,8 | 7,6 | 16203 | 87,5 | 31472 | 84,9 | 1,9 |
| v tom kraj: | | | | | | | | | | |
| Hl. m. Praha | 183 | 113 | 1108 | 128,8 | 6 | 723 | 113,9 | 1295 | 117,4 | 1,8 |
| Středočeský | 1089 | 66,9 | 8309 | 55,6 | 7,6 | 2254 | 61,7 | 4618 | 61,8 | 2 |
| Jihočeský | 1081 | 102,2 | 7906 | 102,9 | 7,3 | 1377 | 87,2 | 2737 | 74,6 | 2 |
| Plzeňský | 398 | 64,5 | 3538 | 77,3 | 8,9 | 910 | 78 | 1784 | 76,1 | 2 |
| Karlovarský | 174 | 64,3 | 1619 | 78 | 9,3 | 500 | 177 | 1081 | 185,2 | 2,1 |
| Ústecký | 466 | 98,1 | 4132 | 106,1 | 8,9 | 992 | 72,3 | 1816 | 65,6 | 1,8 |
| Liberecký | 692 | 106,4 | 5005 | 112,8 | 7,2 | 1439 | 99,4 | 2783 | 98,2 | 1,9 |
| Královéhradecký | 548 | 76 | 4256 | 91,4 | 7,8 | 1333 | 91,6 | 2714 | 91,4 | 2 |
| Pardubický | 406 | 178,4 | 3260 | 148,2 | 8 | 989 | 112,6 | 1901 | 115,3 | 1,9 |
| Vysočina | 439 | 166,9 | 3905 | 185,9 | 8,9 | 1105 | 73,6 | 2044 | 69,8 | 1,8 |
| Jihomoravský | 433 | 73 | 2796 | 66,3 | 6,5 | 1415 | 93,2 | 2580 | 83,9 | 1,8 |
| Olomoucký | 332 | 78,7 | 2220 | 79,3 | 6,7 | 968 | 98,7 | 1925 | 107,2 | 2 |
| Zlínský | 347 | 123,1 | 2136 | 113,9 | 6,1 | 1087 | 155,6 | 1998 | 152,6 | 1,8 |
| Moravskoslezský | 496 | 165,1 | 3975 | 149,3 | 8 | 1113 | 81,9 | 2206 | 85,4 | 2 |

Tabulka 3.3 zobrazuje data, týkající se tuzemských cest obyvatel ČR. Za rok 2015 byl nejnavštěvovanější Jihočeský kraj, a to jak v případě kratších cest (zde se řadí denní až víkendové dovolené), tak i v případě těch delších (více než 3 dny). Důvodem takového zájmu o Jihočeský kraj mohou být Jihočeské rybníky, které patří s historickým městem Třeboň do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Dalším důvodem může být fakt, že je zde spousta místa na koupání - a i takové koupání v rybníku může zahřát u srdce stejně jako koupání v moři. [43]

Mezi další nejnavštěvovanější kraje patří např. Středočeský kraj nebo kraj Plzeňský, které také nabízí zajímavá a atraktivní místa pro turisty.

Z tabulky 3.4 lze vyčíst, že ze 76,5 % osob používajících Internet 47 % vyhledává informace o cestování a ubytování. V dnešní době jsou pracovní nároky stále vyšší a zaměstnanec poněkud unavenější, proto si chce daleko více osob odpočinout od rušných ulic velkoměst.

Tab. 3.4 Informační společnost v ČR. [28]

| Vybrané aktivity prováděné jednotlivci (16+) na internetu (%) | | | | |
|---|------|------|------|------|
| posílání / přijímání elektronické pošty | 66 | 68,7 | 70,6 | 71,8 |
| aktivní účast v sociálních sítích | 34,3 | 36,9 | 37,4 | 41,4 |
| vyhledávání informací | | | | |
| o zboží a službách | 60 | 64,4 | 63,2 | 68,3 |
| o cestování a ubytování | 41,3 | 44 | 44,6 | 47 |
| o zdraví | 38,5 | 41,8 | 37,3 | 42,7 |
| čtení on-line zpráv, novin a časopisů | 60,1 | 64 | 65,2 | 62,2 |
| internetové bankovníctví | 39,3 | 42,6 | 44,9 | 47,4 |
| nakupování přes internet | 34,4 | 39,3 | 41,9 | 43,6 |

Obyvatelé, potenciální turisté, si informace mohou nalézt přímo na webových stránkách objektů, na portálech nabízejících ubytování, na sociálních sítích nebo na veletrzích cestovního ruchu.

Sociální sítě jsou každým rokem stále více oblíbené a používané. Jestliže zde objekt nemá žádnou reklamu, přichází tak o značnou část potenciálních turistů. Ke konci roku 2016 se například na Facebook přihlásilo 4,5 milionů Čechů, z toho 3,4 milionů jsou denně aktivní. Zde je třeba zacílit na mladší uživatele, kteří zde tráví většinu svého času, a to například formou banneru, reklamy nebo soutěže. [44]

U těch starších jsou stále k dispozici veletrhy cestovního ruchu, které se konají ve větších městech typu Praha (Holiday World), Brno (GO – REGIONTOUR) nebo Ostrava (Dovolená a region lázeňství).

Poslední horkou novinkou ve výběru dovolené se stává cestování na vlastní pěst. Spotřebitelé zjistili, že mohou ušetřit značnou část peněz, které by normálně vložili za ubytování v hotelu či jiném zařízení. Při cestování na vlastní pěst si spotřebitelé vyhledávají taková místa, kdy je jejich majitelé pronajímají zadarmo nebo za symbolickou cenu. V tom případě bude docházet k tomu, že si spotřebitelé nebudou vybírat ubytování přes ubytovací portály nebo cestovní kanceláře, ale skrze speciální webové stránky, určené k tomuto účelu.

3.3.4 Technologické vlivy

Nové technologie jsou vyvíjeny na základě zlepšení kvality výrobku, zvýšení produktivity práce nebo snížení nákladů. Jednou z průlomových technologií byl Internet, kdy v jeho počátcích bylo potřeba vlastnit speciální modem, abychom vůbec mohli webové

prohlížeč spustit. Každý přitom věděl, že musí vydržet dotěrný zvuk vycházející z modemu a počkat minimálně do 19 hodiny večerní, kdy připojení k internetu bylo levnější. Dnes už naštěstí existuje vysokorychlostní internet, který se dále rozšířil o internet v chytrých telefonech. V roce 2016 bylo k internetu připojeno 77 % Čechů, z toho 41 % používá k prohlížení obsahu mobilní telefon. Proto je pro většinu majitelů webových stránek důležité, aby své stránky optimalizovali také na prohlížení pomocí telefonů. [27]

3.4 SWOT analýza

Analýza SWOT slouží ke sledování interního a externího marketingového prostředí pro stanovení firemní strategické situace. Vyhodnocují se silné (strengths) a slabé stránky společnosti (weaknesses) a také možné příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).



Obr. 3.6 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu. Zdroj: [4]

V tab. 3.5., jsou znázorněny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro portál Naše hory. K tvorbě matice přispěla také majitelka portálu Ing. Eva Weidermannová a externí IT specialista, majitel společnosti WEBMEX PLUS s. r. o., Jiří Warmuža.

Tab. 3.5 SWOT analýza portálu Naše hory

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Snadná objednávka ubytování (pár kliknutí) • Jednoduchost portálu (design, použitelnost) • Překlad prezentací do tří jazyků (anglický, německý, polský) • Sociální síť s větším počtem fanoušků • Pracovitý a kreativní kolektiv lidí | <ul style="list-style-type: none"> • Nízké povědomí o značce jak mezi majiteli objektů, tak mezi spotřebiteli • Téměř nulová off – line mkg. aktivita • Portál není optimalizován pro mobilní telefony • Nízké procento rezervací • Téměř žádné přidané recenze od návštěvníků • Velké množství ukončených spoluprací s majiteli objektů |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšený zájem o dovolenou v tuzemsku • Nízká nezaměstnanost • Nové nástroje v oblasti Internetového marketingu • Trend ve využívání internetu před TV | <ul style="list-style-type: none"> • Tlak ze stran stávajících konkurentů • Nově přichozí konkurence • Zavádění EET u hoteliérů • Zvýšený zájem o zahraniční dovolenou • Zvýšený zájem o dovolenou na vlastní pěst |

Na následující straně se nachází konfrontační matice, kde jsou zobrazeny vztahy mezi jednotlivými faktory.

Tab. 3.6 Konfrontační matice SWOT analýzy.

| | Příležitosti | | | | Hrozby | | | | |
|--|----------------------------------|----------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|---|
| | Zvýšený zájem o českou dovolenou | Koupěschopnost | Nové nástroje v oblasti internetového marketingu | Trend ve využívání internetu než TV | Tlak ze stran stávajících konkurentů | Nové příchodí konkurence | Zavedení EET u hoteliérů | Zvýšený zájem o zahraniční dovolenou | Zvýšený zájem o cestování na vlastní pěst |
| Silné stránky | | | | | | | | | |
| Snadná objednávka | | | | | | | | | |
| Jednoduchost portálu | | | | | | | | | |
| Překlad prezentací do tří jazyků | | | | | | | | | |
| Sociální síť s větším počtem fanoušků | | | + | + | - | - | | | |
| Pracovitý, kreativní kolektiv lidí | | | + | | + | | | | |
| Slabé stránky | | | | | | | | | |
| Nízké povědomí značky | | | ++ | | -- | -- | | - | |
| Téměř nulová off – line marketingová reklama | | | - | - | -- | -- | | | |
| Žádná optimalizace pro mobilní telefony | | | | - | | | | | |
| Nízké procento denních rezervací | | | ++ | | -- | -- | -- | -- | - |
| Téměř žádné přidáné recenze od návštěvníků | | | + | - | | | - | -- | - |
| Mnoho ukončených smluv od majitelů objektů | | | + | | -- | -- | -- | -- | - |
| Nízká finanční stabilita firmy | ++ | ++ | - | - | -- | -- | - | -- | - |

Po sepsání jednotlivých položek byla sestavena konfrontační matice, tab. 3.6. Pomocí konfrontační matice lze vyhodnotit vzájemné působení interních faktorů na externí a obráceně.

Význam značek v konfrontační matici je následující:

Tab. 3.7 Význam značek v konfrontační matici.

| | |
|----|---|
| ++ | Velmi pozitivní dopad (faktor externí má velmi pozitivní dopad na faktor interní) |
| + | Pozitivní dopad (faktor externí má pozitivní dopad na faktor interní) |
| 0 | Nulový dopad (faktory se navzájem neovlivňují) |
| - | Negativní dopad (faktor externí má negativní dopad na faktor interní) |
| -- | Velmi negativní dopad (faktor externí má velmi negativní dopad na faktor interní) |

Největší **silnou stránkou** portálu Naše hory, je pracovitý a kreativní kolektiv. I v dnešní době, kdy z portálu odchází nespokojení majitelé, se tým Naše hory aktivně snaží o udržení se na trhu. Každý člen má stále nějaké nápady k propagaci portálu, proto je potřeba tento tým stále motivovat a pečovat o něj. Naopak se ukázalo, že vlastnění sociální sítě není silnou stránkou. Stávající firmy nebo nově příchozí mohou svými marketingovými nástroji přetáhnout fanoušky z jednoho portálu na druhý.

U **slabých stránek** je potřeba si dávat pozor na velkou míru odchodu hoteliérů. Portál nemá takovou návštěvnost jako konkurenční portály, tudíž ani počet rezervací není příliš vysoký. To se majitelům samozřejmě nelíbí, jelikož za placenou službu očekávají výsledky formou rezervací. Dále firma nevyužívá žádný offline marketing. Jedinou propagací jsou zaplacená klíčová slova ve vyhledávačích, bannerové reklamy a přidávání příspěvků na sociální síti.

Největší **příležitostí** portálu jsou nové marketingové nástroje. Jak jsme v předchozí kapitole zjistili, YouTube patří k nejvyužívanější sociální síti v ČR. Portál by proto měl využít videoblogy o objektech, výletech nebo sportovních možnostech. Tím si zvýší počet fanoušků a buduje si povědomí značky. Dále by si firmy měly uvědomit, že televize bývá, především u mladších spotřebitelů, nahrazená Internetem. Proto i reklama by měla být cílená hlavně na internetové síti, jelikož je daleko lépe dostupná a levnější než v televizi.

Největší stávající a budoucí **hrozbou** je konkurence. Konkurenční portály již mají na trhu nějakou tradici, lidé jim důvěřují. U nově vstupujících firem může být problém vysokých

vkladů do reklamy. V dnešní době portály více investují do online propagace, ale mohou zacílit pouze na „Facebook generaci“, která je ve věku 15 – 35 let. Lidi s vyšším věkem je daleko efektivnější oslovit formou reklamních plakátů, billboardů apod.

Při pohledu na SWOT analýzu firmy Naše hory lze vidět, že slabé stránky převládají nad silnými. Firma se v současné době potýká s velkým odchodem majitelů objektů, kteří nejsou spokojeni s počtem rezervací u jejich objektů. Důvodem jsou finance, které se přesouvají k tvorbě nové webové stránky. Při vyplacení peněz za odvedenou práci programátorům už nezůstávají peníze na větší propagaci objektů. Firma by měla poslední zbytky peněz investovat do nákupu klíčových slov, která zviditelní portál na internetových prohlížečích a začít aktivně využívat sociální sítě k budování značky.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je zaměřená na definování metodiky shromažďování dat, která bude použita při analýze konkurence. Metodika popisuje dvě fáze: přípravnou a realizační. Součástí přípravné fáze je definice problému, cíle a celkového plánu výzkumu. S realizační částí je spjata shromáždění a následné zpracování dat.

4.1 Přípravná fáze

Tato část práce nahlíží na definování výzkumného problému a cíle výzkumu. Plán výzkumu je rozebrán od typů a zdrojů dat po metodu jejich sběru.

4.1.1 Definování problému výzkumu

Zájemce o ubytování má v dnešní době k dispozici velké množství webových portálů, nabízejících ubytování. Majitel objektu by rád zájemce oslovil svou nabídkou, ale problémem je, že není schopen rozeznat, který portál je důvěryhodný, který mu dokáže maximálně zviditelnit jeho prezentaci objektu (např. formou dodatečného článku, bannerové reklamy nebo sdílení objektu na sociální síti). Podstatou práce je zhodnocení konkurence na trhu webových portálů nabízejících ubytování, a zjistit tak, jak portály prezentují informace o objektu, především kontakty, popisy nebo fotografie. Dále zda nabízejí a provádějí i jiné služby k propagaci (již zmíněné články, bannerová reklama apod.). Hodnocení se bude týkat také komunikace s pracovníky portálu a výsledky se budou posuzovat podle odpovědí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem práce je analýza portálu Naše hory s konkurenčními portály na trhu prezentací ubytování. Bylo vybráno pět konkurenčních portálů, které mají největší návštěvnost. Dílčími cíli bylo zjištění silných a slabých stránek portálů, srovnání nabídek a prezentací objektů nebo komunikace se zákazníky jak na webové stránce, tak na sociální síti.

Tato nasbíraná data dají přehlednou představu o tom, jakým způsobem se jednotlivé firmy prezentují na trhu, jakým způsobem prezentují objekty a zda dělají vše pro to, aby docílili co největší konverze v podobě nákupu dovolené. Pomocí těchto nasbíraných dat dojde k vytvoření návrhů a připomínek, které by vedly k větší efektivitě v prodeji prezentací na ubytovacích portálech a ke zvýšení spokojenosti jak majitelů objektů, tak spotřebitelů.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje dat

Podstatou výzkumu jsou převážně sekundární data. Ta lze získat buď přímo z webových stránek ubytovacích portálů, jako například ceny, balíčky apod., nebo ze sociálních sítí jako Facebook, Instagram, Twitter či Google+.

Ve výzkumu byla zjišťována i primární data, která byla získána od respondentů pomocí elektronického dotazování (viz příloha č. 2).

Metoda sběru dat

Sběr dat probíhal formou metod **pozorování** a **mystery mailingu**. Úkolem bylo zkoumat faktory, které byly stanoveny jako důležité při hodnocení webových stránek a jejich propagace objektů. Faktory jsou rozdělené do 5 skupin (faktory se nachází v Příloze 1). Metoda byla zvolena především kvůli relevantnosti metody, pro zjištění co nejvíce objektivních údajů.

Kromě pozorování stanovených faktorů byla použita také metoda „mystery mailing“. Pro tyto účely byla vytvořena fiktivní osoba Helena Zámecká, vlastníci objekt „Chaloupka Helena“. Paní Zámecká má zájem prezentovat svůj objekt. Nevlastní žádné webové stránky, nikdy neprezentovala svůj objekt na Internetu, neví, jaká nabídka je pro ni nejlepší. Chce takovou nabídku, která obsahuje detailní popis jejího objektu a velkou škálu fotografií. Je ochotná si připlatit za doprovodné služby.

Hodnocení bude probíhat pomocí již vytvořené bodové škály, kterou lze nalézt v Příloze 2. Téměř celá bodová škála je vytvořena na základě výzkumu od autorů Jakovic a Galetic. Zbytek bodové škály je vytvořen objektivně, aby nedocházelo k osobnímu podporování firmy. Škála je ohodnocena puntíky, které mají hodnotu od 0 – 2 bodů, kdy nula neposkytuje žádný bod v důsledku nepřítomnosti faktorů u daných portálů. Puntík u nulového výsledku bude vždy zbarven do červené barvy. Jeden bod bude odpovídat na lépe pozitivní odpověď na otázku a dva body budou patřit těm faktorům, které byly ohodnoceny jako nejlepší. Portály, které dosáhly alespoň jednoho bodu, získají puntík v barvě černé.

Kromě metody pozorování a mystery mailingu byla použita i kvantitativní metoda, konkrétně **dotazníkové šetření**, které bylo zaměřeno na zjištění významnosti faktorů u respondentů při výběru ubytovacích portálů. Dotazník byl vložen na stránku www.survio.com a následně rozeslán těm respondentům, kteří se shodovali s navrženým výběrovým souborem (viz níže). I zde byla tedy použita **metoda vhodného úsudku**. Sběr dat byl naplánován na dva

dny: 8. 4. 2017 – 9. 4. 2017. Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na alespoň 20 respondentů se zájmem o přírodu a turistiku. Vytvořený dotazník obsahuje 8 věcných otázek a 2 otázky identifikační (viz příloha 2).

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Do základního souboru, v případě pozorování, patří všechny společnosti vlastníci webové stránky, poskytující ubytování na českých horách. Výběrový soubor byl následně vybrán pomocí **metody vhodného úsudku**. Vybrána byla čtveřice serverů, nacházející se v TOP LISTu při zadání klíčového hesla „ubytování na českých horách“, a dále portál Naše hory, který se v TOP LISTu nenachází, ale turisté o něm mají základní povědomí (viz Příloha 6, tab. 1).

Základní soubor v případě dotazníkového šetření byl zahrnut na všechny respondenty s připojením k internetu. Výběrový soubor byl následně specifikován na muže a ženy ve věku 15 – 65 let, kteří mají vztah k přírodě a turistice. Minimální počet byl stanoven na 20 respondentů, kdy byl tento limit překročen.

4.1.5 Harmonogram činností

V tabulce 4.1 je specifikováno, jakým tempem a kroky se bude ubírat přípravná a realizační část výzkumu. Přípravná část započala v listopadu roku 2016 a realizační část bude zakončena v dubnu roku 2017.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

| ČINNOST / TÝDEN | 11/2016 | 12/2016 | 1/2017 | 2/2017 | 3/2017 | 4/2017 |
|-------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Definice problému | | | | | | |
| Plán výzkumu | | | | | | |
| Realizace výzkumu | | | | | | |
| Zpracování dat | | | | | | |
| Analýza dat | | | | | | |
| Příprava zprávy | | | | | | |

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola slouží k informování čtenáře o sběru dat, jejich zpracování a analyzování. Realizační část je určena k přípravě na analýzu výsledků diplomové práce.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat, založený na pozorování ubytovacích portálů, probíhal ve dnech 6. 3. 2017 – 16. 3. 2017. On-line pozorování se podrobily veškeré uvedené portály a byly hodnoceny pomocí bodového formuláře (viz Příloha 2). Pozorování probíhalo formou vyhledávání informací na konkrétních webových portálech.

Elektronické dotazování probíhalo v předem stanovených dnech, tedy 8. 4. 2017 – 9. 4. 2017. K vyplnění dotazníku byl osloven každý spotřebitel, který rád navštěvuje hory, chodí na výlety, má kladný vztah k přírodě. Při výzkumu nedošlo k žádnému problému, všichni oslovení respondenti se ochotně zúčastnili výzkumu.

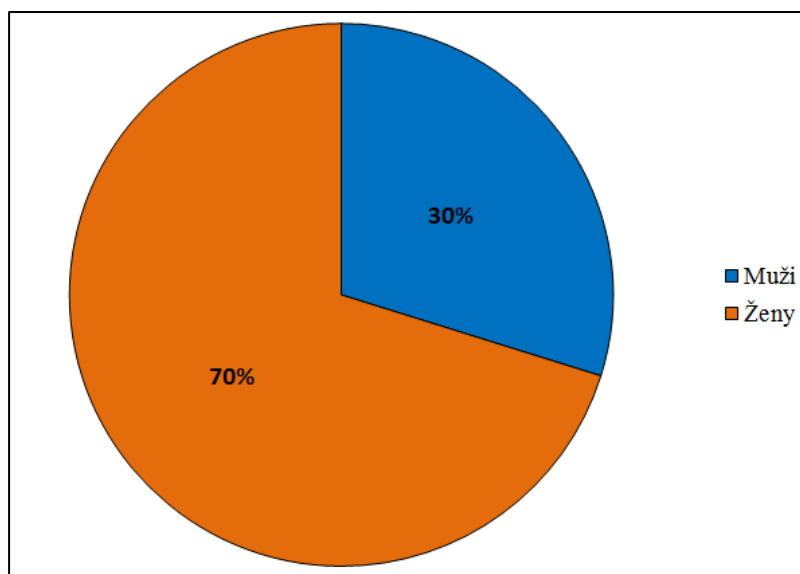
4.2.2 Zpracování dat a analýza dat

Pozorování ubytovacích portálů probíhalo formou on-line sledování faktorů na osobním počítači, kde rovněž proběhla analýza a zpracování výsledků. Data z formuláře, vytvořeného v programu Microsoft Word 2010, byla přenesena do programu Microsoft Excel 2010 k analyzování a vyhodnocení výsledků. Touto formou také probíhalo vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.

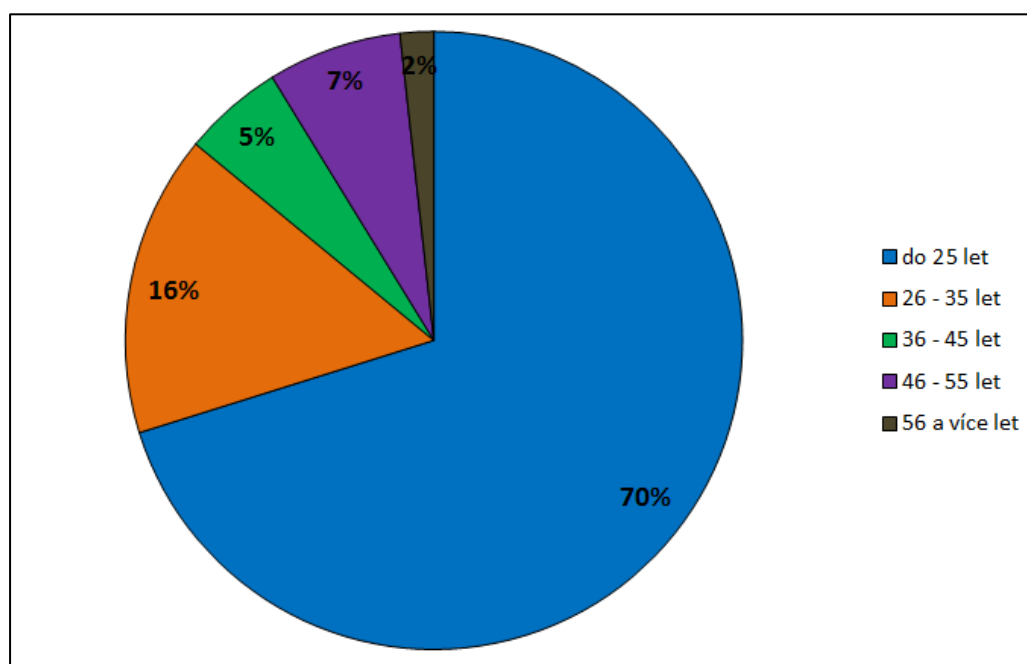
4.2.3 Charakteristika respondentů z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo dostupné jak pro muže, tak pro ženy. Z celkového počtu 57 respondentů se výzkumu zúčastnilo 70 % žen a 30 % mužů (viz obr. 4.1).

Druhou a zároveň poslední identifikační otázkou byl věk respondentů. Na obr. 4.2 lze vidět, že největší počet respondentů byl ve věku do 25 let. Důvodem je fakt, že dotazníkové šetření bylo prováděno na sociální síti Facebook, a jak již bylo zjištěno, největší počet uživatelů této sociální sítě je ve věku 15 – 35 let, tedy jedná se o „Facebook generaci“. V každé věkové kategorii je zastoupen alespoň jeden respondent.



Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů

5 Analýza konkurence webových portálů

Pátá kapitola je zaměřena na vyhodnocení sledovaných kritérií webových portálů. Výsledky byly získány pomocí metod pozorování a mystery mailingu. Kapitola je rozdělena na dvě dílčí části, kdy část první je zaměřena na pozorovaná kritéria a druhá na výsledky mystery mailingu.

5.1 Analýza webových portálů

Kapitola je rozdělena do pěti částí. První čtyři části srovnávají ta kritéria, která byla sledována přímo na portále. Srovnával se vzhled a funkčnost portálu, komunikace s majitelem objektu nebo s návštěvníkem portálu, způsob prezentace popisu konkrétního objektu a metody rezervací a způsob zobrazení cen. Pátá část je zaměřená na sociální sítě.

5.1.1 Vzhled a funkčnost portálu

První hodnocenou skupinou byl vzhled a funkčnost portálu. Ke vzhledu byla zařazena tato kritéria: barevná sladěnost portálu, zobrazení loga firmy, existence sloganu, úprava textu a přehlednost stránky. Kompatibilita s webovými prohlížeči a optimalizace stránky s mobilním telefonem, to jsou kritéria, patřící do funkčnosti portálu. Tab. 5.1 ukazuje vyhodnocení těchto kritérií.

Tab. 5.1 Analýza dílčích kritérií: vzhled a funkčnost portálů

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|----------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Barevná sladěnost | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Logo firmy | ● | ● | ● | ● | ● |
| Existence sloganu | ● | ● | ● | ● | ● |
| Úprava textu, přehlednost | ● | ● | ● | ● | ● |
| Kompatibilita s prohlížeči | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● |
| Optimalizace s mobilem | ● | ● | ● | ● | ● |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Barevná sladěnost vyšla u všech portálů pozitivně. Portály ve všech případech použily nějakou barevnou kombinaci, tudíž se všechny vyhnuly nulovému ohodnocení.

Všechny portály získaly nejvyšší možný počet bodů, a to dva body, které představovaly sladění portálu do barev přírody (zelená, modrá, hnědá). Každý z nich měl buď kombinaci dvou barev (např. Naše hory má kombinaci zelené a bílé barvy), nebo jednoduché bílé pozadí, které je doplněno o fotografie, obrázky, odkazy (Turistika). U žádného z portálů nebyla použita žádná výraznější barva, která by kazila dojem z návštěvy a která by v analýze znamenala jednobodové ohodnocení. Mezi výraznější barvy lze zařadit barvy jako červená, růžová, fialová apod. U stránek portálů se objevuje především zelená nebo modrá. Barevná sladěnost stránek je zobrazená ve třetí kapitole u náhledů jednotlivých portálů (obr. 3.1 – 3.5).

I přesto, že **logo a slogan** nepatří ke klíčovým atributům při výběru portálu, své místo v této kategorii mají. Z analýzy vyplývá, že portály Naše hory, Turistika a Do penzionu zobrazují jak své logo, tak slogan, získávají tedy po jednom bodu u každého kritéria. Jak logo, tak slogan jsou zobrazeny v horní části homepage, kde jsou jasně viditelné. Slogany jsou krátké, ale vystihují pointu podnikání. České hory mají také vlastní slogan, ale vlastní logo není vytvořeno. Kritérium existence sloganu je hodnoceno jedním bodem, naopak neprezentování loga firmy je hodnoceno nulově. Poslední E – chalupy neprezentují ani své logo, ani žádný slogan, v obou případech tedy nula bodů. Slogany portálů vypadají takto:

- Naše hory – Váš nestranný průvodce po českých a slovenských horách již od roku 2001
- České hory – Největší množství informací o českých horách na jednom místě!
- Turistika – pro větší zážitek z cesty i výletu
- Do penzionu – online průvodce penziony

Jak už bylo řečeno, logo ani slogan nepatří ke klíčovým atributům, ale v případě off – line reklamy (např. venkovní billboard), mohou firmy pomocí těchto kritérií budovat povědomí o značce.

V teoretické části byly popsány zásady tvorby webové stránky, především **zobrazování textu a jeho použití**. Proto i toto kritérium bylo zahrnuto do analýzy. Při hodnocení bylo zjištěno, že všechny portály, kromě Českých hor, výborně pracují s textem. Rozlišují nadpisy od textu, důležitá sdělení a odkazy jsou odlišeny jiným fontem, velikostí a barvou písma. Proto tyto portály získávají maximální počet bodů, a to je jeden. České hory byly vyhodnoceny jako nepřehledný portál. Veškeré informace jsou nahuštěné na homepage,

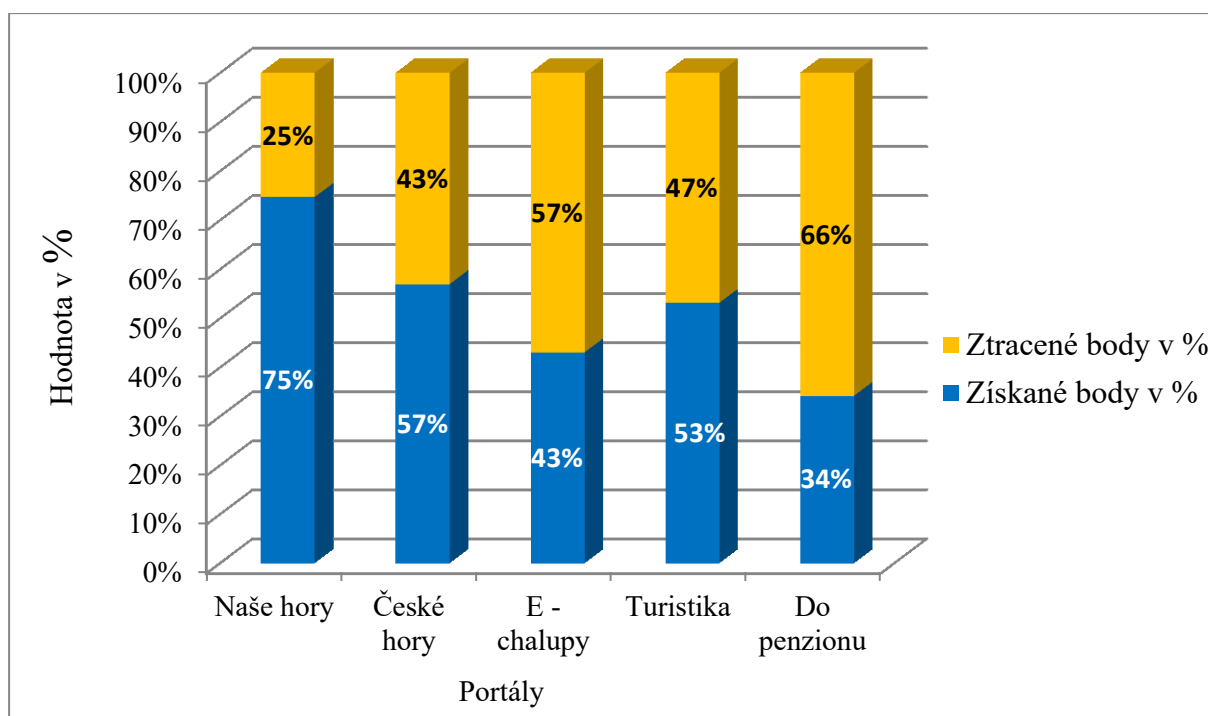
text je kombinován s odkazy, návštěvníkovi chvíli trvá, než se na stránce zorientuje a nalezne základní informace. Je tedy ohodnocen nulou.

Každý uživatel internetu používá odlišné **prohlížeče**. Proto byla provedena analýza, během které se zjišťovalo, zda se portály správně zobrazují na prohlížečích Google Chrome, Mozilla Firefox a Internet Explorer. Správné zobrazení portálů na prohlížečích je pro spotřebitele důležité. Z dotazníkového šetření si to myslí více než 50 % respondentů.

Portály jsou plně funkční na prohlížečích Google Chrome a Mozilla Firefox, které patří k nejpoužívanějším na trhu. Portál Do penzionu není kompatibilní s prohlížečem Internet Explorer, kdy se stránka špatně zobrazí, text je rozhozen nebo úplně ztracen, části fotografií se vůbec nenačtou. Internet Explorer ale není potřeba brát jako zásadní problém, nepatří mezi oblíbené a používané prohlížeče a do budoucna se počítá s nahrazením Internet Explorer prohlížečem Microsoft Edge. Co se hodnocení týče, tak portály kompatibilní se všemi třemi prohlížeči získávají po třech bodech, portál Do penzionu díky nekompatibilitě s prohlížečem Internet Explorer dostává body dva.[39]

Posledním kritériem je **optimalizace portálů v mobilních telefonech**. Stále častěji se používají mobilní telefony a tablety k prohlížení internetových stránek. Po odzkoušení portálů na mobilním telefonu bylo zjištěno, že E – chalupy, Turistika a Do penzionu jsou plně optimalizované pro mobilní telefony a získávají po jednom bodě. Naopak Naše hory a České hory jsou špatně čitelné na mobilním telefonu, texty jsou velmi malé, interaktivní mapa občas nereaguje na dotyky, lehce se stane, že se uživatel překlikne. Proto je kritérium hodnoceno nulovým počtem bodů. Optimalizace by měla být v dnešní době standardem při tvorbě webové stránky, a myslí si to i respondenti, kteří až na výjimky hodnotili optimalizaci jako středně až velmi významné kritérium.

V této skupině kritérií bylo možné získat **maximálně 9 bodů**. Tohoto maxima dosáhl jediný portál, a to Turistika, viz obr. 5.1. Lze tedy říci, že portál je funkční a plně optimalizován pro prohlížeče. Nejhůře dopadl portál České hory, který z celkových 100 % získal pouze 67 %. Analýza neprokázala maximální přehlednost portálu pro návštěvníky. Naše hory společně s Do penzionu získaly necelých 90 %. To znamená, že v kategorii Vzhled portálu a funkčnost dopadly výsledky nadprůměrně. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 1, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 4.



Obr. 5.1 Srovnání celkových bodů analýzy: Vzhled a funkčnost portálu

5.1.2 Komunikace s klienty

Druhá zkoumaná skupina kritérií se zaměřuje na komunikaci. Ta je rozdělená na tři části – kontaktní informace pro majitele objektu, kontaktní informace pro návštěvníky portálu a skupina ostatní, kde je zahrnutá bannerová reklama.

Kontaktní informace pro majitelé objektů

Pro veškeré ubytovací portály jsou majitelé objektů tím nejdůležitějším článkem. Nebýt jich, tak firmy nemají návštěvníkům stránky co nabízet, neprodukují zisky. Proto je tato část zaměřená na to, jaké informace mohou majitelé objektů získat o konkrétním portálu. Hodnocená kritéria jsou zobrazená v tab. 5.2.

Hlavní formou komunikace jsou telefonní hovory nebo e-mailové zprávy. Nejdříve ale musí majitel objektu tyto **kontakty** na portále nalézt. Většinou jsou situovány v hlavním menu portálu a jsou jasně viditelné. Tuto podmínku splnily pouze dva portály, a to Naše hory a E – chalupy. Záložky těchto portálů se nachází v hlavním menu a majitel okamžitě pozná, že zde nalezne ty informace, které hledá. Portály za splnění kritéria získávají jeden bod. Portál Do penzionu své kontakty také zobrazuje v hlavní liště, bohužel v záložce s názvem „Pro provozovatele“. Ta ale nenapovídá, zda se zde kontakty nachází. I přes tuto záložku portál nesplnil kritérium zobrazení kontaktu na úvodní straně, tudíž dostává nula bodů. Co se týče portálů České hory a Turistika, tak vyhledání kontaktů je zde opravdu pracné. U těchto

stránek je potřeba se dostat až na úplný konec homepage, kde se nachází odkaz na kontakty, psaný velmi malým písmem. Tento fakt je také ohodnocen nulovým počtem bodů. [33]

Tab. 5.2 Analýza dílčích kritérií: Komunikace majitele s portálem

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|---------------------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Umístění kontaktu na úvodní straně | • | • | • | • | • |
| Forma kontaktu (bod za každý kontakt) | ••• | ••• | ••• | ••• | ••• |
| Zobrazení BÚ firmy | • | • | • | • | • |
| Informace o firmě | • | • | • | • | • |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Jestliže majitel kontaktní informace nalezne, rozhoduje se, jakou **formu kontaktu** využije. Na výběr je adresa firmy, e-mailová adresa nebo telefonní číslo. Čtyři z pěti portálů tyto tři formy kontaktu prezentují na své stránce, tím získávají maximální počet bodů, a to tři. Portály nezobrazují pouze jedno telefonní číslo, ale jsou zde telefonní čísla jednotlivých pracovníků portálů. Portál Do penzionu poskytuje pouze jedno telefonní číslo, kde vyhoví majitelům s požadavky. Portál nezobrazuje adresu firmy, tudíž je odečten jeden bod a získává pouze body dva za e-mailový kontakt a telefonní číslo.

Po kontaktování zodpovědné osoby portálu a po uzavření obchodu je potřeba zaplatit za roční prezentaci objektu. Většinou se **bankovní účet** a způsob platby posílá přes e-mail, ale některé firmy mají bankovní účet k dispozici přímo na stránce. Tento přístup může ubezpečit klienta, že se nejedná o podvodnou firmu s falešným účtem. Bankovní účet zobrazují pouze Naše hory a České hory a získávají po jednom bodu. Zbytek portálů, které číslo svého bankovního účtu nezobrazují, nezískávají žádný bod. Číslo účtu není důležitým kontaktním údajem, proto na něj není brán takový zřetel.

V neposlední řadě byla analýza zaměřená na **informace o firmě**. Majitel objektu si tak může přečíst její vize, historii nebo co je cílem podnikání. Tyto informace poskytují Naše hory, České hory a Turistika, kteří získávají po jednom bodě. Na portále Naše hory se nachází úvodní slovo majitelky firmy, která popisuje cíle podnikání a služby. Kromě toho je zde informační text „O nás“, kde jsou informace detailněji popsány. Na Českých horách se majitel objektu dozví o krátké historii firmy a co je jejím úkolem. Posledním portálem je Turistika, kde si nejdříve majitel může přečíst článek „Jsem zde poprvé“, kde se seznámí s portálem a

jeho službami. A následně má možnost si přečíst článek „Naše vize“. Portály E-chalupy a Do penzionu tyto informace na svém portále nenabízí, tudíž je hodnocení nulové.

Šest bodů, to je maximální počet, který mohly portály v hodnocení získat. Plným počtem se může pyšnit portál Naše hory, který poskytuje všechny informace, které by mohl majitel objektu potřebovat. Nejhorší dopadl portál Do penzionu, který majitelům objektů poskytuje pouze e-mailovou adresu a telefonní číslo. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 2, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 5.

Kontaktní informace pro návštěvníky

S výjimkou ostatních informací a podkladů, zmíněných později v této kapitole, je i pro návštěvníky portálu důležitá sekce s kontakty na jimi vybrané objekty. V první řadě právě díky kontaktům je celý proces poptávky uzavřen. V druhé řadě pak některé kontakty mohou pomoci návštěvníkovi s výběrem objektu, jedná se například o webovou stránku, kde může objekt více prozkoumat. Tyto a jiné informace byly pozorovány a výsledky jsou zobrazeny v tab. 5.3.

Tab. 5.3 Analýza dílčích kritérií: Komunikace s majiteli objektů

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|---------------------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Forma kontaktu (bod za každý kontakt) | ●●●● | ●●●● | ●●●● | ●●●● | ●●●● |
| Mapa, ukazující polohu objektu | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Popis příjezdu do objektu | ● | ● | ● | ● | ● |
| Služby v okolí | ● | ● | ● | ● | ● |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Analýza probíhala takovým způsobem, kdy byl vybrán jeden objekt, který je prezentován na všech pěti portálech. Objekt má název Wellness Penzion Fulda Černý Důl, který se nachází v pohoří Krkonoše. Na všech pěti portálech bylo sledováno, jaké **formy kontaktu** objektu jsou prezentovány. Naše hory a České hory zobrazují 4 formy kontaktů, a to adresu, e-mailovou adresu, telefonní číslo a odkaz na webovou stránku objektu, tudíž získávají po čtyřech bodech. Druhým v pořadí je portál Do penzionu, který kromě odkazu na webovou stránku prezentuje všechny ostatní formy, získává v součtu tři body. E – chalupy se zaměřily pouze na telefonní kontakt a odkaz na webovou stránku, kdežto Turistika má k dispozici pouze telefonní číslo. E – chalupy získaly dva body a Turistika pouze jeden.

Druhým zkoumaným kritériem byla existence **mapy** s přesnou polohou objektu. Zde se rozlišovalo, zda portál mapu poskytuje a případně o jakou formu se jedná. Mohlo jít o obrázek místa za jeden bod, nebo o interaktivní aplikaci Google maps a Mapy.cz za dva body. Jediné E – chalupy neposkytují žádnou formu mapy, která by návštěvníkům ukázala místo výskytu objektu. Získává tedy nulový počet bodů. Ostatní portály disponují interaktivní aplikací, kde si návštěvník může prozkoumat okolí objektu. Všechny tedy obdržely po dvou bodech. Ať už by portály prezentovaly pouze obrázek místa nebo využily interaktivní aplikace, důležité je, že polohu místa zobrazují. Téměř pro 60 % dotazovaných respondentů je mapa polohy objektu velmi důležitým faktorem.

Dalším důležitým kritériem byl **popis příjezdu do objektu**. Ne všichni turisté mají k dispozici automobil s GPS navigací, tudíž by jim přišla vhod informace o nejbližších obcích a dálnicích v případě jízdy autem, nebo informace o autobusových nebo vlakových zastávkách v případě příjezdu jiným dopravním prostředkem. Tuto informaci poskytují pouze E – chalupy, které uvádějí informaci pro řidiče automobilů. Za tuto informaci portál obdržel jeden bod. Ostatní portály nemají ani jednu zmínku o dopravě k objektu. Hodnocení je zde nulové. Spotřebitel tedy musí vynaložit vlastní úsilí k vyhledání trasy, což mu může znepříjemnit náladu. Z analýzy dotazníkového šetření je totiž zřejmé, že i toto kritérium patří pro spotřebitele mezi významné.

Posledním bodem této skupiny kritérií jsou informace o **službách v okolí objektu**. Každý turista by rád věděl, co se v obci nachází, zda má kde nakoupit potraviny nebo kde se může najíst. Tyto informace opět poskytuje jen portál E - chalupy. V popisu objektu se nachází malý odstavec, který popisuje základní údaje okolních služeb. Informace jsou zobrazeny na obr. 5.2.

| Přehled informací o ubytování v penzionu v Krkonoších | |
|---|----------------|
| destinace | kde se nachází |
| autobus | 400m |
| vlak | 9km |
| restaurace | 10m |
| koupání | 4km |
| lyžařský vlek | 450m |
| obchod | 400m |
| pošta | 300m |
| nákupní centrum | Vrchlabí |
| bankomat | 300m |
| les | 100m |

Obr. 5.2 Náhled služeb v okolí objektu Wellness Penzion Fulda Černý Důl na portále E – chalupy [36]

Portál za tyto informace opět získává bod, na rozdíl od ostatních portálů, kdy je nesdílení těchto informací stálo jeden bod. Návštěvníci těchto portálů musí opět vynaložit úsilí k vyhledání těchto informací nebo dokonce kontaktovat majitele objektu. I tento popis by měl patřit k samozřejmostem na portálech. Vidí to tak i 80 % respondentů, kteří odpověděli, že je toto kritérium pro ně významné.

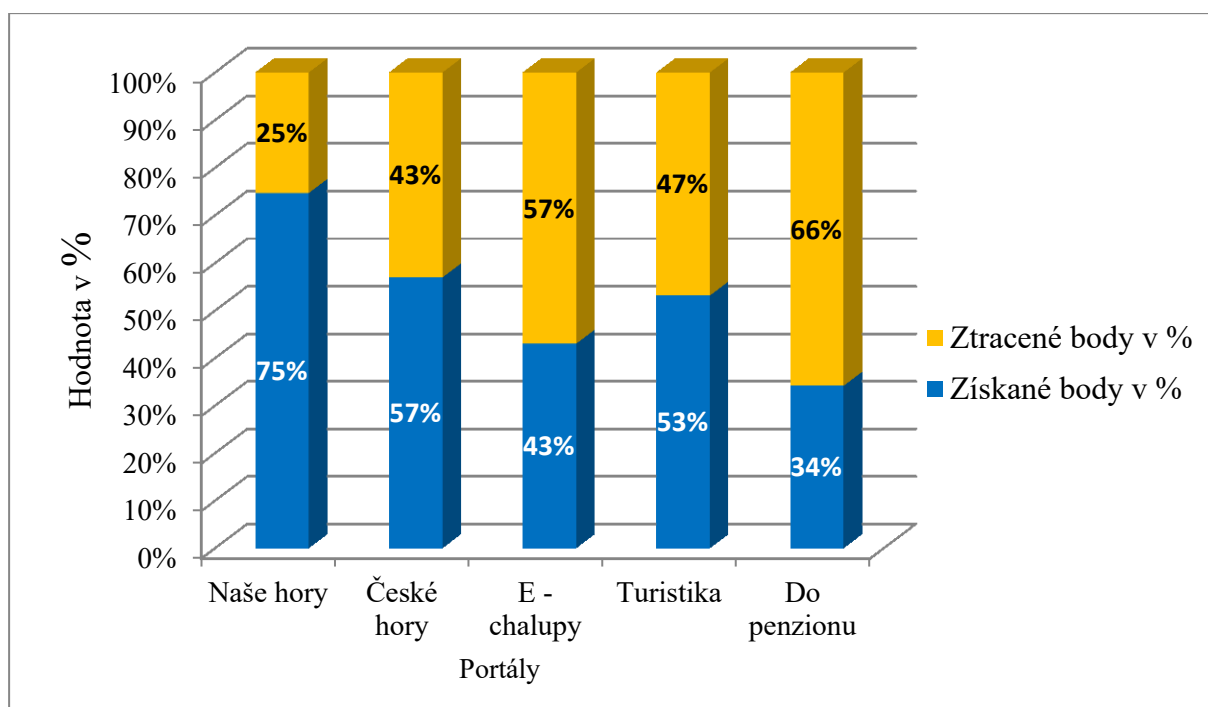
Celkový možný počet bodů v této skupině kritérií je 9. Nejlépe si zde vedly portály Naše hory a České hory se šesti body, které splnily alespoň 60 % kritérií. Více než 50% úspěšnost má také portál Do penzionu, který získal pět bodů. Nejhůře dopadl portál Turistika, který dosáhl pouze tří bodů. Informace pro návštěvníky jsou zde minimální. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 2, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 5.

Ostatní

Ve skupině Ostatní se, podle Jakovice a Galetica, nachází pouze jedno kritérium, a to **bannerová reklama**. Bannerová reklama může, ale nemusí, hrát zásadní roli při výběru ubytování. V případě, že portály využijí bannerovou reklamu k propagaci ubytovacích zařízení, mají majitelé objektů daleko větší šanci zapůsobit na potenciální klienty. Zde se zkoumalo, zda na stránkách existuje prostor pro bannerovou reklamu a případně zda propagují konkrétní objekty. Kromě portálu E – chalupy využívají všechny konkurenční portály bannerovou reklamu. E – chalupy v tomto hodnocení nezískávají žádný bod.

Portály Turistika a Do penzionu se zaměřují na bannery, nabízející sportovní oblečení nebo náčiní. Jsou hodnoceny jedním bodem. Pouze portály Naše hory a České hory propagují objekty touto formou reklamy a díky tomu získaly maximální počet, a to dva. Pro respondenty nepatří bannerová reklama mezi velmi významná kritéria, která by měla ovlivnit nákup dovolené. Podle hodnocení ji berou spíše jako možnou formu reklamy, která ne vždy povede k rezervaci objektu. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 2, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 5.

Po sečtení všech možných bodů v kategorii komunikace s klienty mohly portály získat maximálně 17 bodů, které znamenají 100 %. Portál Naše hory získal 82 %, což je nejvyšším dosaženým výsledkem. Z toho vyplývá, že portál nejlépe zobrazuje důležité informace všem svým klientům. V těsném závěsu je portál České hory se 76 %, který má mírné nedostatky v popisech doplňujících informací. Ostatní tři portály se pohybují okolo 50 %. Informace na portálech jsou pro návštěvníky nedostačující, ve většině případů musí vydat značné úsilí k jejich vyhledání. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 2.



Obr. 5.3 Srovnání celkových bodů analýzy: Komunikace s klienty

5.1.3 Předprodejní marketingové aktivity

Tato kapitola je zaměřena na předprodejní marketingové aktivity. Tyto aktivity mají přispět k tomu, aby se návštěvník portálu rozhodl pro ten objekt, který mu nejvíce vyhovuje. Jsou zde zahrnuty textové popisy objektu, fotografie, různé obrazové materiály a ostatní aktivity, kam patří nejrozličnější nabízené služby, které mohou podpořit výběr objektu.

Textový popis

Popis objektu patří k zásadním atributům při výběru dovolené. Jestliže je text krátký, špatně napsaný nebo neatraktivní, je zde vyšší pravděpodobnost, že návštěvník navštíví přímé webové stránky objektu, kde následně provede i rezervaci. Portály by měly dbát na to, aby se v textu objevily základní informace jako počet pokojů, vybavení objektu a doplňující služby. Více než 65 % respondentů označilo popis objektu a jeho vybavení za nejvýznamnější faktor. Z pozorování vyšlo, že nejlépe vytvořený popis vlastní portály Naše hory a E – chalupy, tudíž jsou hodnoceny maximálním počtem bodů (2 body), viz tab. 5.4. Popisy jsou detailněji propracované, čtenář zjistí velké množství informací o objektu, jeho vybavení a službách. Popisy u zbytku portálů jsou pouze základní, návštěvník tak zjistí podstatné informace, které potřebuje znát, ale nedozví se ty doplňkové, které tvoří konkurenční výhodu portálu. Díky tomu byly portály ohodnoceny jedním bodem.

Co se týče kritéria **popis lokality a okolí**, tak to splnily tři portály: Naše hory, České hory a E – chalupy. Turistika a Do penzionu se zaměřují pouze na popis objektů, tyto

doplňující informace vůbec neposkytují. Nezískávají proto ani jeden bod. Naše hory a E – chalupy mají opět propracovanější text, čtenář zjistí zajímavé informace o okolí, kam se má vydat na výlet, jaké sporty je možno vyzkoušet. Hodnocení je maximální, jedná se o dva body za detailnost. České hory mají detailnější popis pouze u tipů na výlety, ale okolí a sportovní možnosti nejsou téměř vůbec popsány. Portál získává alespoň za část popisu jeden bod. I na tento popis by se portály měly zaměřit, pro více než 50 % dotazovaných jsou popisy lokalit a okolí velmi významným faktorem.

Historii objektu nepopisuje žádný portál. Důvod může být ten, že tento popis spotřebitel nemusí považovat za důležitou informaci, jak to také vyšlo z dotazníkového šetření. Pouze pro 10 % respondentů je historie objektu významným faktorem, ostatní respondenti se spíše přiklání k nižšímu hodnocení. Kritérium pro ně není významné, ale v případě existence textu ho to neurazí.

Posledním kritériem jsou **recenze** u objektu. Jak už bylo psáno v teoretické části, tak recenze patří k hlavním atributům, které mohou ovlivnit výběr návštěvníka portálu. I toto kritérium respondenti hodnotili a zde vyšlo, že pro 60 % dotazovaných osob patří recenze k velmi důležitým kritériím. Službu recenze poskytují pouze Naše hory a Do penzionu a byly ohodnoceny maximem bodů, tedy jedním bodem. Bohužel i přesto, že tato služba existuje, zatím žádný zákazník nenapsal jakoukoliv recenzi k objektu. Proto by pracovníci portálů měli dbát na to, aby lidé, kteří objekt navštívili, vždy na portál napsali svou zpětnou vazbu. V případě ostatních portálů může dojít k situaci, kdy návštěvník bude tápat ve výběru objektů. S recenzí a hodnocením by tak došlo k daleko rychlejšímu výběru objektu. Díky neexistenci této služby nezískávají tyto tři portály ani jeden bod. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 3, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 6.

Tab. 5.4 Analýza dílčích kritérií: Textové popisy objektů

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|--------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Popis objektu a vybavení | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Popis lokality a okolí | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Historie objektu | ● | ● | ● | ● | ● |
| Recenze objektu | ● | ● | ● | ● | ● |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Fotografie a jiné obrazové materiály

Po tom, co si návštěvník přečte popis objektu, zajímá ho, jak **objekt** vypadá. Portály Naše hory a E – chalupy jsou jediné, které zobrazují, jak budova vypadá, a to jak v létě, tak v zimě. Portály jsou hodnoceny dvěma body (bodové hodnocení je k dispozici v tab. 5.5). Portál Do penzionu nabízí jedinou fotografii, a to je fotografie budovy ve tmě, která návštěvníkům téměř nic neukáže. Navzdory tomu byl portál ohodnocen jedním bodem. Ostatní portály sdílejí pouze fotografie pokojů a jiných prostor objektu. Tento fakt zapříčinil nulový počet bodů. Ze stran spotřebitelů je toto kritérium hodnoceno vysoce, pro více než 55 % respondentů jsou fotografie objektu velmi důležité.

Co se týče fotografií **zařízení**, tak až na již zmíněný portál Do penzionu tyto fotografie poskytují všechny portály. Je zde zobrazeno kuchyňské náčiní, sociální zařízení i venkovní prostory. Návštěvník tak zjistí, jaké je např. vybavení kuchyně, jak velká je místnost pro úschovu kol a lyží. Hodnocení je pro téměř všechny portály kladné, všechny získávají po jednom bodu, naopak portál Do penzionu nezískává žádný. Toto kritérium má u respondentů daleko větší váhu než fotografie objektu. Fotografie zařízení jsou významné pro 70 % respondentů.

Fotografie **pokojů** patří podle respondentů mezi nejdůležitější kritéria. Téměř 76 % označilo fotografie pokojů jako nejvýznamnější kritérium při výběru objektu. Jediný portál Naše hory poskytuje více fotografií pokojů, jedná se o pokoje s manželskou postelí a pokoje s více lůžky. Takhle alespoň návštěvník uvidí, jak jsou pokoje různorodé, kde je postaven nábytek a zda není součástí pokoje např. bar. Portál je hodnocen nejvyšším počtem bodů, a to dvěma. České hory a E – chalupy disponují pouze jednou fotografií objektu, a to pokojem s manželskou postelí. Za zobrazení pouze jednoho pokoje získávají portály pouze jeden bod. Turistika a Do penzionu nezobrazují žádné fotografie pokojů, zde je více než jasné, že návštěvník navštíví přímo webovou stránku objektu, aby zjistil více. Hodnocení je zde nulové.

Posledním kritériem je **video nahrávka** objektu. Většinou se tyto nahrávky vyskytují na přímých stránkách objektů, na portálech pro ně není místo. Proto není divu, že ani jeden portál nezískal bod. I z hodnocení respondentů vyplývá, že video nahrávky nejsou při výběru objektu vůbec důležité, respondenti si daleko více potrpí na fotografie. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 3, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 6.

Tab. 5.5 Analýza dílčích kritérií: Fotografie a jiné obrazové materiály

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|---------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Fotografie objektu | •• | •• | •• | •• | •• |
| Fotografie zařízení | • | • | • | • | • |
| Fotografie pokojů | •• | •• | •• | •• | •• |
| Video nahrávky | • | • | • | • | • |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Ostatní

Kromě kompletního popisu a fotografií mohou na návštěvníky webu působit další předprodejní aktivity, které je mohou přesvědčit o výběru objektu. Řeč je například o **článcích**, umístěných na portálech, které mohou návštěvníky informovat o zajímavostech v konkrétních objektech, místě či pohoří. Respondenti hodnotili články poměrně vysoce. Pro 14 % respondentů jsou články velmi významným faktorem, ale v zásadě bylo toto kritérium hodnoceno daleko nižší hodnotou. Respondenti tuto službu berou kladně, ale nepatří mezi významnější. Při pozorování bylo hodnoceno, jakým způsobem jsou články zobrazovány na portálech. Nulový počet bodů získal portál v případě, že nepřidal žádný článek. Jeden bod byl přidán tomu portálu, který na stránku vložil maximálně 5 článků za měsíc. A nejvyšší počet bodů získává ten portál, který vložil více než 5 článků. Službu poskytují tři portály, a to Naše hory, Turistika a Do penzionu. Analýza byla prováděna za měsíc únor. V té době portál Naše hory nepřidal žádný článek, tudíž je kritérium hodnoceno nulově. Portál Do penzionu přidal dva články se zaměřením na akce v konkrétním pohoří. Za své články získává portál jeden bod. Nakonec Turistika, jejímž cílem podnikání je sdílení článků, přidal v měsíci únoru denně alespoň jeden článek, proto je hodnocen nejvýše, a to dvěma body. Ostatní portály nevyužívají články na svých stránkách, tudíž získávají nula bodů. Články mohou inspirovat návštěvníka při výběru lokality. Toto kritérium a další se nachází v tab. 5.6.

Dalším zkoumaným předprodejním kritériem je **poptávka po ubytování**. Návštěvník portálu má vybranou lokalitu, ale nedokáže se rozhodnout, který objekt si vybrat. Nebo nemá čas prohlížet veškeré nabídky a hledat ty objekty, které disponují službami, které zájemce vyžaduje. Touto poptávkou zadá všechny požadavky a jen ti majitelé objektů, poskytující zadaná kritéria, ho mohou kontaktovat. Tento typ služby poskytují pouze Naše hory, tudíž nad ostatními portály má konkurenční výhodu. Týdně tuto službu využije alespoň pět návštěvníků portálu a téměř vždy dojde k rezervaci pobytu. Tato konkurenční výhoda je hodnocená

maximálním počtem, jedním bodem. Ostatní portály službu nevyužívají, hodnocení je nulové. Respondenti tuto službu hodnotili pozitivně. Pro 26 % respondentů je služba velmi významná, může jim urychlit výběr objektu. Pouze pro jednoho respondenta je služba naprosto nevýznamná.

Sněhové a teplotní zpravodajství, to je další kritérium, které bylo hodnoceno ve skupině předprodejních marketingových aktivit. Při této službě nedochází k přímé rezervaci objektu, ale může ovlivnit jeho výběr. Návštěvník portálu ve zpravodajství uvidí, že např. v Krkonoších, v obci Černý Důl, se nachází 50 cm kvalitního sněhu, ale v ostatních pohořích je sníh technický a je ho pouze 15 cm. Návštěvník tedy zvolí oblast Černý Důl, kde si rovnou vyhledá objekty, které se v dané lokalitě nachází. Portály Naše hory, E – chalupy a Do penzionu mohou ročně přicházet o značné procento rezervací právě díky této službě, kterou neposkytují. Portály získávají nula bodů. Naopak České hory a Turistika se snaží o denní aktuálnost těchto dat, aby měl návštěvník přesné informace při vyhledávání ubytování. Proto těmto portálům byl přidělen jeden bod. Pro respondenty není tato služba nejvýznamnější. 26 % respondentů hodnotilo tuto službu buď jako významnou nebo méně významnou. Služba je určená spíše pro zobrazení zpravodajství než pro výběr lokality nebo objektu.

Do českých pohoří nejezdí pouze Češi, ale dovolenou si zde zaplatí také Němci, Poláci, Slováci aj. V případě Slováků neexistuje jazyková bariéra, ale u zbylých ano. Jestliže chtějí majitelé portálů cílit i na tyto zahraniční návštěvníky, je vhodné, aby byly stránky přeloženy do jiných **jazyků**, především tedy do jazyka anglického, německého a polského. Naše hory a České hory jsou jediné dva portály, které nabízejí překlad do cizího jazyka, a to jak do anglického, tak i do německého i polského. Opět byly verze vyzkoušeny na objektu Wellness Penzion Fulda Černý Důl a na obou portálech se nachází popisy v konkrétním jazyce. Za každý jazyk získávají portály jeden bod. Ostatní portály chtějí cílit pouze na české obyvatele, hodnocení je nulové. Toto kritérium patří mezi nevýznamné pro respondenty. Pro ty je nejdůležitější, že je portál popsán v českém jazyce, tudíž cizí jazyky jsou pro ně bezpředmětné. Proto 26 % respondentů hodnotilo kritérium jako spíše nevýznamné a 16 % jako nejméně významné.

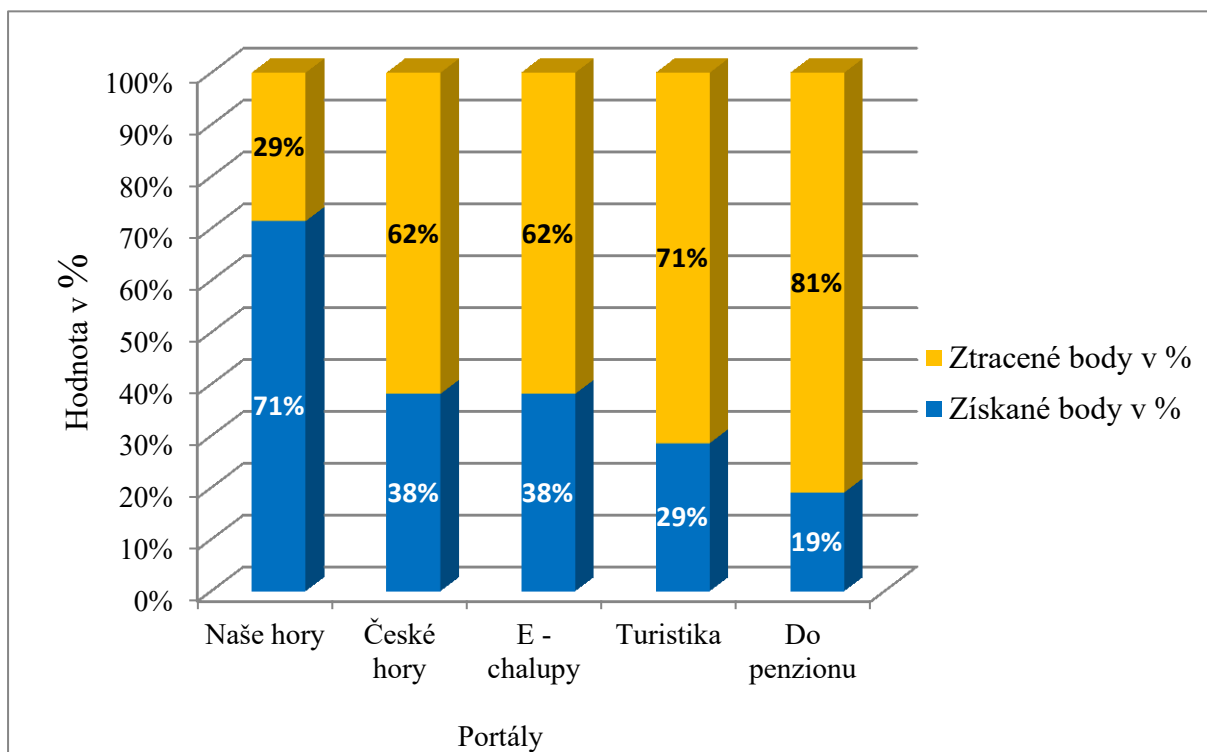
Poslední aktivitou, která může ovlivnit návštěvníkův výběr, je **newsletter**. Jedná se o informační zpravodaj, díky kterému se skrze e-mail posílají informace o objektech, novinkách či akcích v pohoří. Portál může využít newsletter k informaci o konkrétním objektu, o různých pobytových balíčcích nebo o konaném last minute termínu. Tuto službu poskytují pouze dva objekty, a to Naše hory a Turistika. I přes poskytování této služby nebyl během měsíce únor obdržen žádný e-mail. Lze tedy říci, že je služba neúčinná. Portály jsou přesto hodnoceny jedním bodem. Ostatní portály službu nevyužívají, získávají nula bodů. Služba by mohla být účinná, kdyby se prováděla pravidelně. Pomocí účinného e – mailingu může docházet k častějším návratům na stránku a možným rezervacím. Tento fakt ale nemusí dojít u zkoumaných portálů. Podle dotazníkového šetření je právě tato služba hodnocená jako nejméně významná v kategorii předprodejní marketingové aktivity (téměř 18 % respondentů takhle ohodnotilo kritérium). Důvodem může být současná situace e-mailingu v České republice. Spotřebitelé newslettery vnímají spíše jako spamové zprávy než jako atraktivní službu. Proto by firmy měly posílat e-maily jen těm spotřebitelům, kteří se k odebrání newsletterů přihlásí. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 3, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 6.

Tab. 5.6 Analýza skupiny kritérií: Předprodejní marketingové aktivity – Ostatní

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|--|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Články o aktualitách | •• | •• | •• | •• | •• |
| Služba „Poptávka po ubytování“ | • | • | • | • | • |
| Sněhové a teplotní zpravodajství | • | • | • | • | • |
| Cizojazyčné verze portálu (jeden bod za každý jazyk) | ••• | ••• | ••• | ••• | ••• |
| Poskytování newsletteru | • | • | • | • | • |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Po celkovém zhodnocení této skupiny kritérií lze říci, že portál Naše hory nejlépe využívá předprodejní marketingové aktivity. Kromě detailního popisu objektu a zobrazení fotografií využívá čtyři z pěti doplňujících aktivit. Z celkových 100 % získává necelých 72 %, jako jediný portál získal nadprůměrný počet bodů (viz obr. 5.4). Co se týká ostatních portálů, jsou body podprůměrné. Portály České hory a E – chalupy z výzkumu obdržely pouze 38 %. E – chalupy dobře pracují s textem a fotografiemi, ale nenabízí žádnou dodatečnou aktivitu. Naopak České hory propagují strohé texty, ale využívají alespoň část doplňujících aktivit. Turistika a Do penzionu jsou zaměřené na velmi stručné popisy a minimum fotografií. V případě Turistiky je snadné tento fakt pochopit, jejím cílem je spíše informovat čtenáře pomocí článků, ale Do penzionu se svými třemi body silně zaostává za konkurenčními portály. Portál Turistika získává celkově necelých 29 %, Do penzionu 14 %. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 3.



Obr. 5.4 Srovnání celkových bodů analýzy: Předprodejní marketingové aktivity

5.1.4 On – line rezervace

Poté, co si návštěvník projde všechna reklamní sdělení popsána v předchozí kapitole, je na čase si pobyt rezervovat. V tu chvíli přichází na řadu zhlédnutí ceny a případná objednávka pobytu.

Ceník

K tomu aby byla provedená rezervace, musí návštěvník portálu vědět, kolik za pobyt zaplatí. Proto je na portálech, aby byly ceny v popisu k nalezení a aby byly aktuální. Hodnocená kritéria jsou zobrazená v tab. 5.7.

Prvním hodnoceným kritériem bylo **zobrazení ceny v domácí měně**. Zde se rozlišovalo, zda může návštěvník cenu na stránce nalézt (neexistence – 0 bodů), případně zda je cena zobrazena v rozmezí (1 bod) nebo přesně (2 body). Portál Do penzionu jako jediný nezobrazuje žádnou cenu, i přesto, že se v popisu objektu nachází záložka „Ceník“. Administrátoři stránky nedoplňli informace, které jsou běžně dostupné na přímé stránce objektu. Hodnocení je nulové. Ostatní portály cenu viditelně prezentují a prezentují ji v přesné částce. Portály získávají po dvou bodech. Co se hodnocení ze stran respondentů týče, tak zde jsou pouze 3 % respondentů, pro které je cena uvedená v české měně nevýznamným faktorem. Ostatní toto kritérium hodnotili jako významný faktor při výběru objektu.

Dalším kritériem bylo **zobrazení ceny v zahraniční měně**. Portály nemusí poskytovat pouze ubytování v České republice, ale například se může jednat o objekty, které se nachází na hranicích s jinými státy. Zde by se měla zobrazovat měna euro. E – chalupy, Turistika a Do penzionu získaly nula bodů, nezobrazují jinou než českou měnu. Bohužel ani Naše hory a České hory neprezentují cenu v zahraniční měně, i přesto, že jsou jejich stránky přeloženy do anglického, německého a polského jazyka. I zde je hodnocení nulové. Kritérium je u respondentů hodnoceno průměrně, nepatří mezi nejvýznamnější.

Posledním kritériem v této skupině byla **aktuálnost ceny**. Podle stránky <http://www.pensionfulda.cz/cenik/> bylo zjištěno, že průměrná cena za pokoj se pohybuje okolo 470 Kč za osobu. Kromě Do penzionu, který cenu nezobrazuje, se ceny pohybovaly okolo zmíněné částky. Cena se mohla lišit podle typu pokoje, ale ani v jednom případě nebyla pod 400 Kč a nad 500 Kč. Proto Naše hory, České hory, E – chalupy a Turistika získávají jeden bod. Do penzionu nezískává bod žádný. Významnost tohoto kritéria je pro respondenty velmi významná. V případě, že by cena nebyla aktuální, by mohlo dojít k nepříjemnému překvapení spotřebitele při platbě za ubytování. To by zapříčinilo nevyužití konkrétního portálu při následné objednávce ubytování. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 4, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 7.

Tab. 5.7 Analýza dílčích kritérií: Ceník

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|---------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Cena uvedená v české měně | •• | •• | •• | •• | •• |
| Cena v zahraniční měně | • | • | • | • | • |
| Aktuálnost ceny | • | • | • | • | • |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Možnosti rezervace

Pokud je cena identifikována, posledním krokem k objednávce je pro návštěvníka rezervace objednávky. Ta může probíhat dvěma způsoby. Buď přes rezervační formulář, který je nejprve odeslán na portál a následně majiteli objektu, nebo přes přímý e-mail, kdy návštěvník komunikuje přímo s majitelem objektu. Při hodnocení se vycházelo z existence těchto rezervačních ikon. Za každou možnost rezervace mohou portály získat jeden bod. V případě, že neexistuje žádná možnost, nezískají bod žádný.

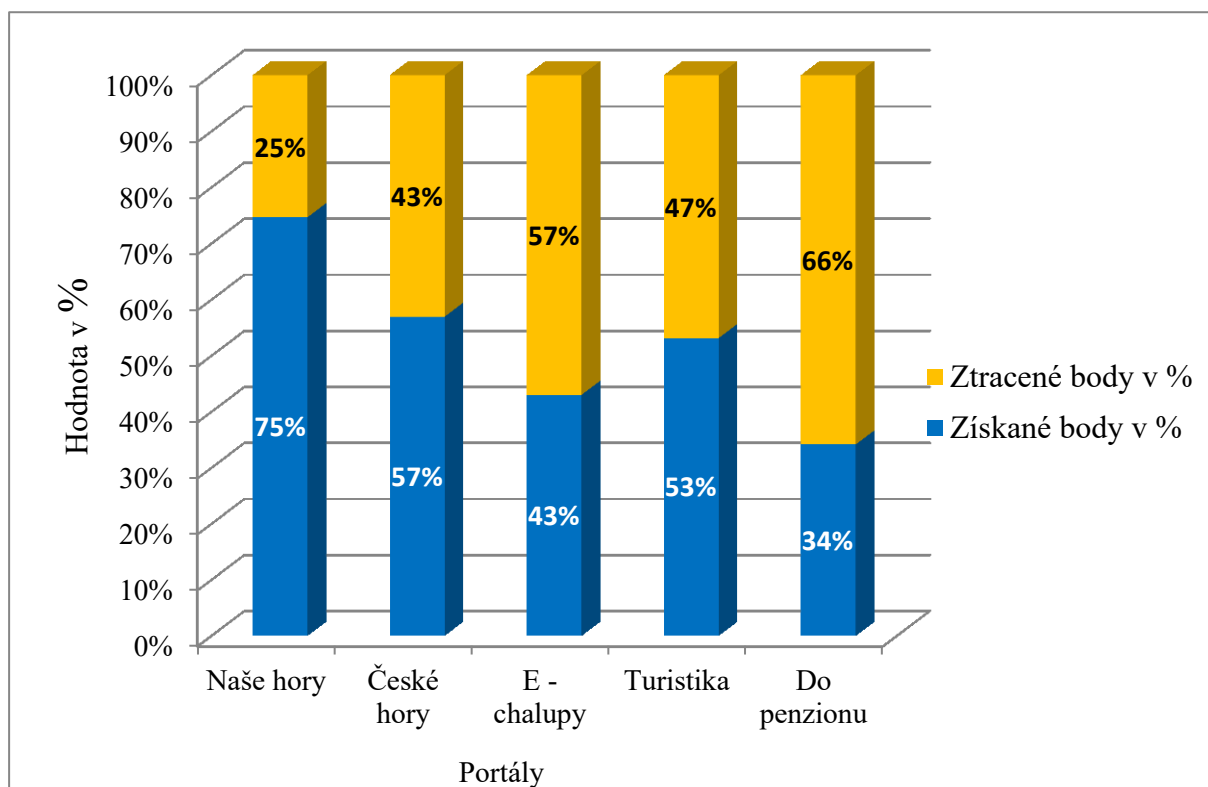
Rezervační formulář je nejdůležitějším odkazem na portálech. Téměř všechny portály tento odkaz na své stránce poskytují. Jeden ale tento odkaz nezobrazuje, a to E – chalupy. To, že zde odkaz neexistuje, neznamená, že se návštěvník nemůže ubytovat. Proto existuje druhá varianta, kterou je přímý kontakt na majitele. Při analýze rezervačních formulářů bylo nahlédnuto také na vyplňování formulářů. Ve všech formulářích se vypisují nejdůležitější údaje od kontaktní osoby, přes počet osob a typ pokoje, po datum pobytu.

Přímý kontakt na majitele formou odkazu poskytují čtyři portály z pěti. Turistika je jediným portálem, který využívá pouze rezervační formulář.

Není zde důležité, kterou formu rezervace portály poskytují. Důležité je, že na každém portále je alespoň jedna forma rezervace, díky které mohou návštěvníci svou rezervaci uskutečnit. Naše hory, České hory a Do penzionu získávají dva body za dvě možnosti rezervace na stránce. Turistika a E – chalupy pouze bod jeden. Pro respondenty jsou tyto rezervační ikony velmi důležité. Bez nich by si nemohli objednat a zakoupit ubytování v objektu. Obě formy rezervace jsou velmi významné pro více než 50 % respondentů. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 4, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 7.

V této hodnocené skupině si téměř všechny portály vedly na výbornou. Ceny byly správně zobrazeny, rezervační odkazy také. Naše hory, České hory a E – chalupy získaly

necelých 72 % (viz obr. 5.5). Aby na portále Do penzionu docházelo ke konverzi (rezervaci), je nutné, aby byla cena zobrazena. V případě, kdy návštěvník na portále nenalezne žádnou cenu, může odejít na přímý web objektu a provést rezervaci tam. Proto má portál Do penzionu nejmenší hodnocení, a to 28 %. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 4, tab.4.



Obr. 5.5 Srovnání celkových bodů analýzy: On – line rezervace

5.1.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem, kde by portály měly provádět své marketingové aktivity. Kapitola je rozdělena na dvě části. První je zaměřena na Facebook, který patří k nejoblíbenějším sociálním sítím. Je zde zaměřen na kritéria, jako je vlastnění profilu na Facebooku nebo komunikace jak ze strany portálu, tak ze strany uživatelů sítě. Druhá část je zaměřena na všechny ostatní sítě, které by mohly být využity k propagaci portálů. Jedná se např. o Instagram, Twitter nebo Google+.

Facebook

Při analýze Facebooku se vycházelo z kritérií, která jsou k vidění v tab. 5.8. Prvním hodnoceným kritériem bylo **vlastnění Facebook stránky**. Z tabulky lze vidět, že všechny portály vlastní stránku na Facebooku. Každá stránka je pojmenována podle názvu portálu a

profilovou fotografii tvoří buď logo portálu, nebo název portálu na pozadí, které je barevně spjato s portálem. Typem stránky je většinou „web pro cestovatele“ nebo „web o zálibách“. České hory a Do penzionu používají pouze označení „web“. Za existenci portálu získaly portály po jednom bodu, který patřil k nejvýše dosaženému výsledku.

Poté bylo zkoumáno, zda portály na svých webových stránkách svůj Facebook propagují. **Odkaz** je vložen na všech portálech, každý ho ale zobrazuje odlišně. Portály Naše hory, České hory a E – chalupy mají odkazy umístěny v horní části stránky, kde k nim mají návštěvníci daleko lepší přístup. Naopak odkaz Turistiky a Do penzionu je situován až v dolní části, kde může dojít k nepovšimnutí. Dva body získávají ty portály, které mají viditelnější propagaci. Turistika a Do penzionu získávají pouze jeden bod, za neefektivní zobrazení odkazu.

Po zjištění, že všechny portály vlastní stránku na sociální síti Facebook, bylo pozorováno, zda jsou na stránce k dispozici **popisy**, které by mohly návštěvníkům přiblížit cíle a příběhy firem. Tyto popisy jsou vyplněny na všech stránkách portálů. Většinou byly okopírovány texty o firmě, které se nachází na webových stránkách portálů. Kromě toho mají všechny Facebookové stránky vyplněné kontaktní údaje pro případ další komunikace. Za vyplněný popis získávají všechny portály po jednom bodu.

Hlavním principem firemní stránky na sociální síti je informování o produktech, službách nebo prostě jen udržování komunikace s fanoušky stránky. Dalším kritériem tedy bylo, jakým způsobem **portály komunikují** a jaké **formy příspěvků** používají. Komunikace byla sledována za první tři měsíce roku 2017. Hodnocení probíhalo následovně. V případě, že portál nevložil žádný příspěvek za danou sledovanou dobu nebo pouze jeden, nezískává žádný bod. Při vložení maximálně pěti příspěvků za měsíc mohl portál získat jeden bod. Jestliže na síť Facebook bylo vloženo více než 5 příspěvků za měsíc, získává portál plný počet bodů, a to body dva. U forem příspěvků se hodnotilo, zda portály využívají pouze textové příspěvky nebo žádné (hodnoceno nulovým počtem bodů, jelikož pouze textové příspěvky vždy nemusí uživatele sítě uspokojit). Dále se hodnotily textové příspěvky s fotografií (hodnoceno jedním bodem) a dva body mohl portál získat za kombinaci jak textových příspěvků, tak příspěvků s textem a obrázkem.

Mezi aktivní portály, kde je vkládáno více než 5 příspěvků měsíčně, patří pouze Naše hory a Turistika. Příspěvky Našich hor jsou zaměřeny jak na objekty prezentující na portále, tak na články o konaných akcích na horách a výletech. Co se forem příspěvků týče, tak jsou sdíleny především kombinace textů a fotografií nebo gifů. Turistika je zaměřená pouze na své články s turistickými cíli. Příspěvky jsou také kombinované, ale většinou se jedná o sdílené

texty z portálu doplněné o text. České hory využívají svou stránku daleko méně. Příspěvky jsou přidávány maximálně dvakrát měsíčně a i zde jsou používány jak textové, tak obrazové příspěvky. Většinou se ale jedná o text, kdy administrátor stránky pobízí fanoušky k návštěvě portálu nebo zhlédnutí sněhového zpravodajství. E – chalupy svou Facebook stránku využily naposledy v listopadu 2016. Ani předtím zde nepanovala žádná pravidelnost vkládání příspěvků, tudíž je kritérium hodnoceno nulově. Stejný výsledek získává i stránka Do penzionu, která je na své stránce aktivní maximálně pětkrát ročně. I přesto, že poslední příspěvek byl napsán v měsíci únoru, ten předchozí byl starý z října 2016. Tudíž ani zde komunikace nefunguje příliš dobře. Portál využívá kombinaci textového a obrazového příspěvku.

Posledním hodnoceným kritériem byla **aktivita** ze strany **fanoušků**. Portály E – chalupy a Do penzionu nemají dostatečný počet příspěvků v letošním roce, tudíž je kritérium hodnoceno nulou. Naopak Naše hory, České hory a Turistika získávají zpětnou vazbu od fanoušků. V případě Našich hor není aktivita moc velká. Fanoušci příspěvky vůbec nekomentují ani nesdílejí. Jedinou zpětnou vazbou je ikona „líbí se mi“, která je zde nejvíce využívána. I v případě Český hor se jedná o stejný výsledek. Aktivita zde existuje, ale také pouze pomocí ikony „líbí se mi“. Počet kliknutí na tuto ikonu je ale daleko větší v porovnání s portálem Naše hory. Turistika je na tom ze všech nejlépe. Zde jsou příspěvky hlavně komentovány a sdíleny. Díky tomu má Turistika větší šanci zaujmout širší veřejnost. Tyto tři portály jsou hodnoceny jedním bodem.

Tab. 5.8 Analýza dílčích kritérií: Facebook

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|-------------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Vlastnění stránky na FB | • | • | • | • | • |
| FB odkaz umístěný na portále | •• | •• | •• | •• | •• |
| Popisy firmy na profilu | • | • | • | • | • |
| Aktivita ze strany portálu | •• | •• | •• | •• | •• |
| Aktivita sledujících fanoušků | • | • | • | • | • |
| Formy příspěvků | •• | •• | •• | •• | •• |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Důležité je ale vyhodnocení dat získaných od respondentů. Sít' Facebook nepatří k velmi významnému faktoru při výběru ubytování. Respondenti jí vnímají spíše jako další informační zdroj, kde se dozví o slevách, akcích na horách, výletech. Proto byla všechna kritéria hodnocena spíše průměrně. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 5, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 8.

Ostatní sociální sítě

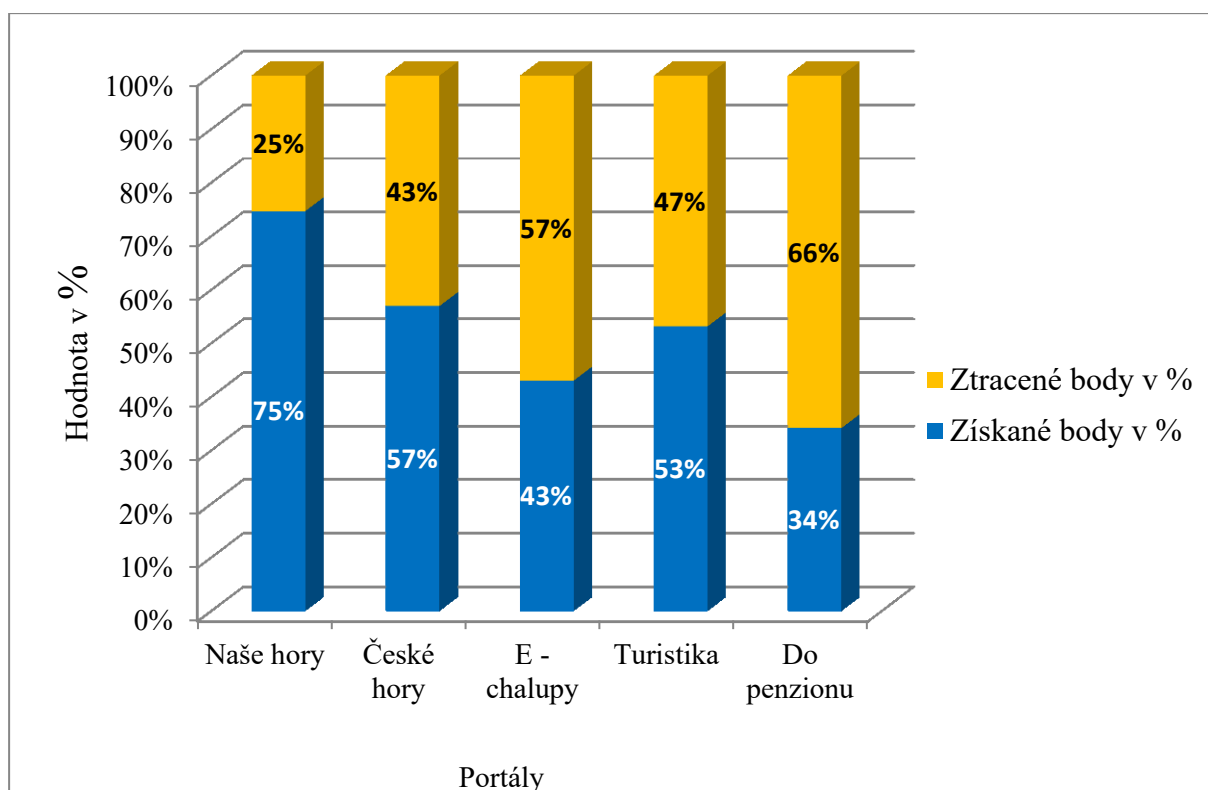
Kromě Facebook profilu pouze portál České hory vlastní profily na jiných sociálních sítích. Jedná se o sítě **Twitter** a **Google+**. Po analýze bylo zjištěno, že poslední příspěvek na Twitteru byl napsán v listopadu 2015 a na Google+ v září 2015. Od té doby jsou profily bez jediné aktivity. Administrátoři portálu by měli zvážit, zda reklamu na Twitter a Google+ z homepage portálu smazat, nebo sítě začít znovu používat. Ani jeden portál až na České hory nezískal žádný bod. České hory za dvě další sociální sítě získaly dva body. Bohužel za nevkládání žádných příspěvků na těchto sítích nezískávají žádné dodatečné body za komunikaci, jak tomu bylo v případě sítě Facebook.

Z dotazníkového šetření lze říci, že respondenti jsou toho názoru, aby portály nezakládaly žádné jiné sociální sítě. Ostatní sociální sítě jsou pro 80 % respondentů téměř bezvýznamné. Kompletní výsledky pro pozorování jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 5, pro dotazníkové šetření v Příloze 6, tab. 8.

Po celkovém zhodnocení všech kritérií v této skupině lze říci, že portály Naše hory, České hory a Turistika využívají své stránky aktivně. Kdyby se ale měla brát propagace objektů, tak jediný portál, který tuto reklamu provádí, jsou Naše hory s celkovým výsledkem 53 % (obr. 5.6). Bohužel dosah příspěvků je zde tak malý, že ani toto sdílení nenapomáhá ke zvýšení rezervací. Portál Naše hory by se tedy měl zaměřit na budování značky, díky které může vzrůst procento sledujících jak na stránce Facebook, tak přímo na webové stránce portálu.

Portály České hory a Turistika by měly začít alespoň s částečnou propagací objektů na svých Facebook stránkách. Tato forma komunikace by mohla oslovit i ty uživatele, pro které jsou portály nabízející ubytování neznámé. České hory v této skupině získávají nejvyšší hodnocení, a to necelých 59 %, zatím co Turistika 47 %.

Portál Turistika obdržel necelých 50 % bodů. E – chalupy a Do penzionu jsou hodnoceny velmi podprůměrně. Když už portály stránky na síti vlastní, měly by je i aktivně používat. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 5.



Obr. 5.6 Srovnání celkových bodů analýzy: Sociální sítě

5.2 Mystery mailing

Druhou zkoumanou částí byla analýza zvaná mystery mailing. Při této analýze byl poslán e – mail na všechny hodnocené portály. Součástí e – mailu byla: žádost o vysvětlení **způsobu prezentace** na portále, informace o **konečné ceně**, žádost, jaké portál nabízí **doplňkové služby** a která je dle jejich názoru ta **nejúčinnější**, a případné **nabídnutí slevy**. Pozorování bylo prováděno přes e – mail, jelikož bylo zjišťováno velké množství informací, díky kterým se majitelka objektu bude chtít rozhodnout pro tu nejlepší vhodnou variantu. Tato možnost by nebyla možná v případě telefonického hovoru. Konkrétní e – maily jak příjemců, tak odesílatele jsou k dispozici v Příloze 5. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny v tab. 5.9.

5.2.1 Rychlost odpovědi

Prvním hodnotícím kritériem byla rychlost odpovědi. E – mail paní Zámecké byl odeslán 13. 3. 2017, 19:27 hod. Hodnotilo se, zda firmy na e – mail odpověděly a jak dlouho tato odpověď trvala. Nejrychlejší odpověď přišla od portálu E – chalupy, která přišla téměř za tři hodiny, tedy ve 22:22. Je velmi překvapivé, že v tuto dobu na portálech někdo pracuje. Do jednoho pracovního dne to také stihly portály Turistika (10:27) a Naše hory (19:01). České hory a Do penzionu svou odpověď poslaly až po jednom pracovním dni. Odpověď Do

penzionu přišla až další den (tedy 15. 3.) a Českých hor, s omluvou, až za dva dny (16. 3.). Hodnocení je zde kladné, všechny portály si daly práci s přečtením e – mailu a v nějaké formě odpověděly. Portály, které odepsaly, ale e-mail přišel až po jednom pracovním dni, získávají jeden bod. Ještě lépe jsou ale hodnoceny ty portály, které to stihly do jednoho pracovního dne. Ty získávají dva body. V případě, že by majitel takovým způsobem opravdu postupoval, tyto tři portály by měly daleko větší šanci k uzavření obchodu než České hory a Do penzionu.

5.2.2 Srozumitelnost a zodpovězení otázek

Po přečtení všech odpovědí bylo analyzováno, zda bylo zodpovězeno na všechny otázky. Pro zopakování, jednalo se o informace, jako prezentování objektu na portále, výše ceny za roční prezentaci, případné doporučení některé doplňkové služby, která by měla být efektivní, a v poslední řadě poskytnutí slevy v případě zakoupení prezentace nebo doplňkové služby.

Výsledkem je, že pouze Naše hory zodpověděly na všechny zmíněné otázky. Jednalo se o takovou odpověď, kdy byla cena výborně vysvětlena, pracovnice se zaměřila na dvě formy prezentování, které by vyhovovaly zadaným požadavkům majitelky. Portál za zodpovězení všech otázek získává dva body. V případě portálu Turistika došlo k situaci, kdy bylo oznámeno, že se registrace objektu neprovádí na jejich portále, ale mají obchod s portálem E – chalupy a Booking.com, ze kterých ubytování přebírají. Přesto byla paní Zámecká odkázaná na portál E – chalupy, který by pro ni měl být daleko lepší. V obou případech se majitelka objektu dozvěděla o dostupných doprovodných službách a dostala nabídku ve formě slevy. I přesto, že pracovnice Turistiky odpověděla na dotaz ohledně prezentování na portále, majitelka objektu nezískala očekávané informace, tudíž bylo kritérium hodnoceno pouze jedním bodem.

V ostatních třech případech byly odpovědi také pozitivní, ale majitelka již neobdržela všechny dostupné informace, které požadovala. Za nezodpovězení všech otázek získávají tyto portály po jednom bodu.

Pracovník Českých hor detailně popsal jak prezentování, tak jeho cenu. Co se týče doprovodných služeb, tak zde byly služby zmíněny, ale nedošlo k žádnému zhodnocení, doporučení. Sleva nebyla nijak komentována.

I přesto, že odpověď portálu E – chalupy přišla téměř obratem, ani zde majitelka objektu nezískala veškeré informace. V popisu prezentace byla poslána tabulka s ceníkem, ale pracovník se vůbec nenamáhal majitelce něco doporučit, tak jak to ona zažádala. V e - mailu nebyla žádná zmínka o doplňkových službách ani o slevě.

Posledním hodnoceným portálem je Do penzionu. Zde se majitelce nedostalo žádné informace. Pracovnice portálu nepochopila, proč si majitelka přeje mít tyto informace na e - mailu a požádala ji o telefonní číslo, aby jí při hovoru vysvětlila všechny podrobnosti.

5.2.3 Nabídka doprovodných služeb

V případě doporučení doplňkové služby pracovnice Našich hor doporučila pouze jednu službu, a to službu „Doporučujeme“, která posouvá objekt na přední pozice. Tím, že byla vybrána pouze jedna služba, splnila tak podmínky majitelky, která požadovala tu nejúčinnější doplňkovou službu. Portál tímto získává plný počet bodů, a tím jsou dva body.

Pracovnice Českých hor majitelce vyjmenovala služby jako překlad prezentace do cizího jazyka anebo zvýhodněné zobrazení. I přesto, že byly zmíněny tyto služby, nebylo majitelce doporučeno přímo nic, co by bylo efektivní. Spíše se jednalo o rozšířenou informaci o prezentování na webu než odpověď na konkrétní otázku. Majitelka tedy může zaplatit za službu, která nemusí být vůbec efektivní. Za nedoporučení konkrétní doplňkové služby získává portál pouze jeden bod.

Portál E – chalupy ve své odpovědi nezmínil žádnou doplňkovou službu, i přesto, že jich pár poskytují. Tenhle nezáměr může v majitelce zanechat dojem, že ostatní portály dávají daleko více úsilí do reklamy objektů než E – chalupy. Hodnocení je zde nulové.

Nabídka u portálu Turistika byla atraktivní. Pracovnice zmínila, že většinu reklamy směřují přes bannery, soutěže nebo PR články. Velkým plusem je, že pracovnice popsala přínosy PR článku, které jsou pro každého majitele objektu atraktivní. Portál je hodnocen dvěma body, i přesto, že zmínila více doplňkových služeb. Poskytla majitelce důvody, proč by si měla služby zakoupit.

Jak už bylo zmíněno, portál Do penzionu nijak majitelku objektu neinformoval, tudíž je i toto kritérium hodnoceno nulou.

5.2.4 Poskytnutí slevy

Posledním kritériem bylo poskytnutí slevy. To, že si všechny portály nemohou dovolit nabídnout slevu, je samozřejmé. Ale pozorovalo se především to, jaká byla na tuto informaci reakce.

Portály České hory, E – chalupy a Do penzionu majitelce žádnou slevu neposkytly a ani majitelku neinformovaly, že žádnou slevu neposkytují. Získávají tedy nulový počet bodů.

Zato portály Naše hory a Turistika na slevu odpověděly a zároveň slevu poskytly. Pracovnice Turistiky poskytla téměř 67% slevu na balíček, ve kterém se nachází PR článek a

soutěž. Sleva je vysoká a pro majitele objektů také lákavá. Sleva portálu Naše hory byla o trochu menší, ale zato se jednalo jak o slevu na prezentaci, tak o slevu na doplňkovou službu. Jednalo se o 52% slevu za nejobsáhlejší formu prezentace na portále a 50% slevu za doplňkovou službu „Doporučujeme“. Oba portály za okomentování slevy a následné poskytnutí získávají dva body. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 4, tab. 6.

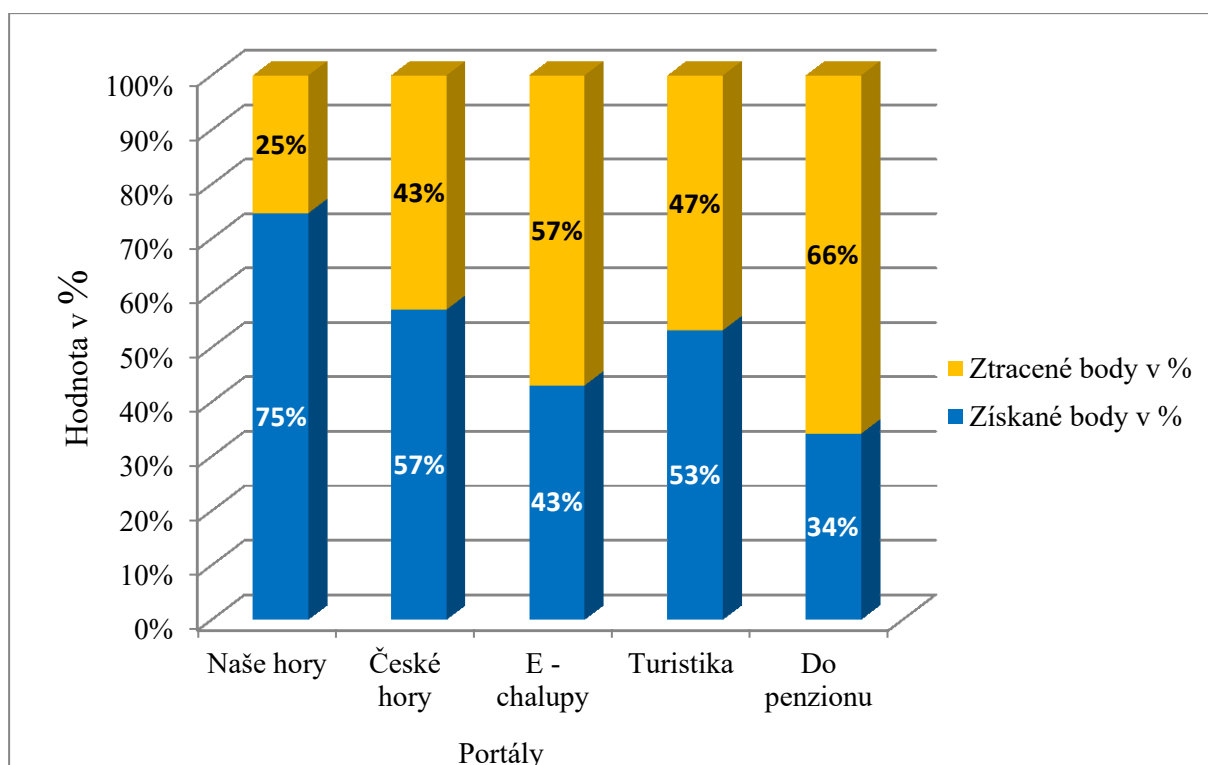
Tab. 5.9 Analýza dílčích kritérií: Mystery mailing

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|--------------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|
| Rychlost odpovědi | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Srozumitelnost odpovědi | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Poskytnutí doprovodné služby | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |
| Okomentování a nabídnutí slevy | ●● | ●● | ●● | ●● | ●● |

Hodnocení: černý puntík – kritérium splněno, červený puntík – kritérium nesplněno

Maximální počet v této kategorii získal pouze jeden portál, a to Naše hory. Majitelka objektu tak získala přesně ty informace, které požadovala a navíc získala i zajímavou slevu. Portál je tedy hodnocen 100 %, viz obr. 5.7.

V těsném závěsu se nachází Turistika, která předvedla velmi dobrý výkon, i přesto, že nemohla majitelce poskytnout to, díky čemu se na portál zapisuje. Portál získává 87 %. Ostatní portály si vedly podprůměrně. I přes vlídné zacházení nedostala majitelka objektu požadované informace. V tuto chvíli buď dojde k situaci, kdy si majitelka bude dále dopisovat s pracovníky až do té doby, než získá požadované informace. Nebo by svůj objekt umístila přímo na Naše hory, které splnily její očekávání.



Obr. 5.7 Srovnání celkových bodů analýzy: mystery mailing

5.3 Celkové zhodnocení

Tato podkapitola je zaměřená na celkové zhodnocení analyzovaných faktorů: vzhled a funkčnost portálu, komunikace s klienty, předprodejní marketingové aktivity, on – line rezervace, sociální sítě a mystery mailing. Maximální počet bodů, kterého mohlo být dosaženo, je **79 bodů**, tedy 100 %. V průměru byly portály hodnoceny 41,6 body (52,6 %). Bodové hodnocení je k dispozici na obr. 5.8.

Nejvyšší počet bodů obdržel portál Naše hory, který konkrétně získal **75 %**. Ve všech skupinách faktorů byla kritéria hodnocena nadprůměrně. Majitel objektů bude na portále vlastnit profil, který bude detailně vyplněn, s velkým počtem fotografií. Bude si moct vybrat z různých nabízených propagačních služeb, jako článek, propagace na síti Facebook nebo bannerová reklama. Komunikace s pracovníky portálu bude efektivní a nebude moc zdoluhavá.

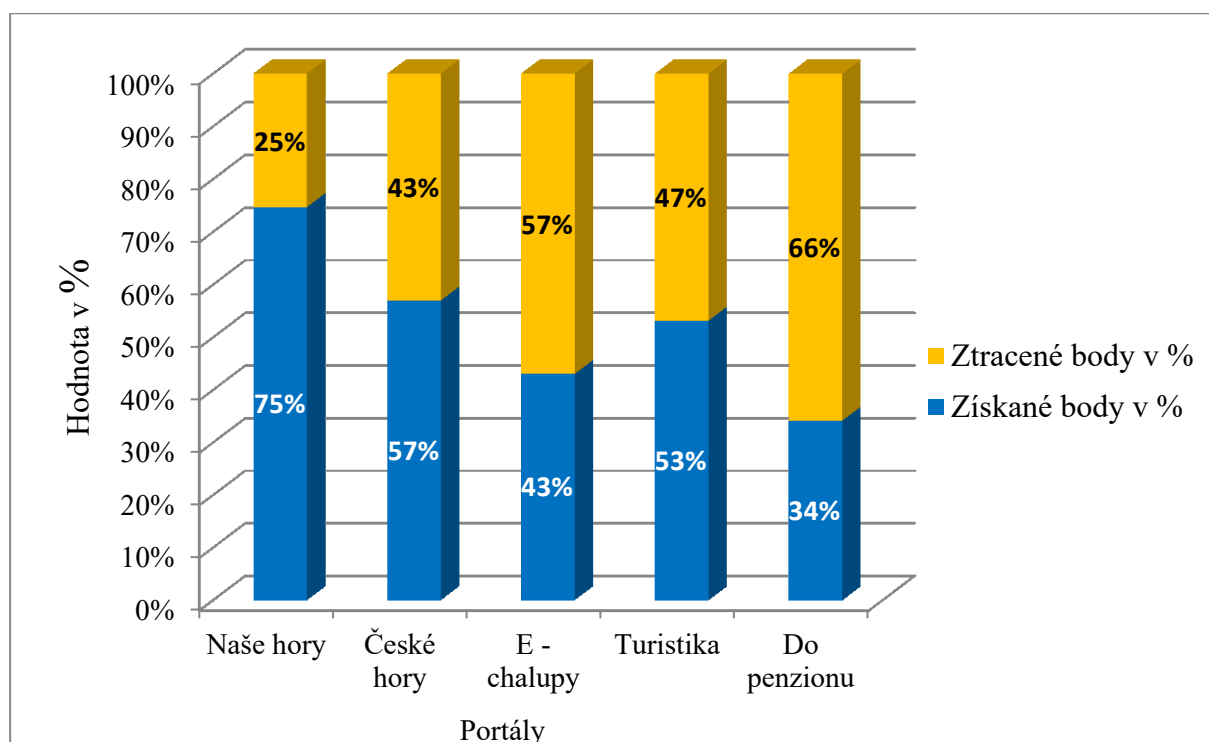
Nad hodnotícím průměrem se nachází také portál České hory. Portál si vede dobře v komunikaci s klienty a při on – line rezervacích. Naopak zaostává v celkovém designu stránky. Majitel portálu by měl zapřemýšlet nad novým designem nebo alespoň vylepšit rozlišení textů od odkazů a nadpisů. Portál v analýze získal **57 %**.

Těsně nad průměrem se nachází Turistika. Výsledek zde není natolik překvapivý, jelikož poskytování ubytování není hlavním cílem portálu. I přesto nabízí velmi zajímavé

doplňující marketingové aktivity, které jsou sledovány velkým počtem spotřebitelů. Velmi dobře si vede v oblasti Facebooku, naopak by vedení portálu mohlo zapracovat na základním popise objektu a jeho okolí. Celkově portál získal **53 %**.

Co se týče portálů E – chalupy a Do penzionu, jsou zde výsledky rozpačité. V případě E – chalup je pochopitelné, proč patří do TOP 5 nejnavštěvovanějších portálů. Popisy objektů jsou detailní, návštěvník se dozví i informace z okolí a okolních služeb. Naopak Do penzionu neposkytuje žádný text, téměř žádné fotografie, a i přesto je velmi navštěvován uživateli internetu a jsou zde prováděny rezervace (Příloha 6, tab. 1, 2). Zde dochází k polemizaci, zda vedení nevyužívá placené služby „kliknutí na stránku“ cizími lidmi, aby mělo atraktivní čísla pro majitele objektů, kteří zde chtějí prezentovat. Portály by měly zapracovat na své sociální stránce a poskytnout svým zákazníkům nějakou přidanou hodnotu. E – chalupy získaly **43 %** a nejmenší počet získal portál Do penzionu s **34 %**.

Závěrem je, že i přesto, že se portály liší počtem objektů, počtem zhlédnutí stránek, počtem rezervací, jsou si více než podobné. Ani jeden portál nenabízí aktivní internetový marketing. Marketing je prováděn pouze pomocí zaplacených klíčových slov. Majitel objektu má tedy na výběr z pěti portálů, které se navzájem liší maximálně jednou službou. Při takovém konkurenčním tlaku by vedení portálů mělo popřemýšlet a vymyslet takové strategie, které je pozvednou nad ostatní konkurenty. Možné strategie a doporučení jsou vypsány v následující kapitole. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze 3, tab. 7.



Obr. 5.8 Celkové zhodnocení všech kritérií

6 Návrhy a doporučení

Po analýze veškerých dat jsou na řadě návrhy a doporučení, které by mohly zkvalitnit službu poskytování ubytovacích zařízení. Zde se bude vycházet z dílčích skupin kritérií pozorování, jak tomu bylo v předcházející kapitole. Kapitoly budou rozděleny na návrhy a doporučení pro portál Naše hory a následně na návrhy a doporučení pro všechny portály.

6.1 Návrhy a doporučení pro portál Naše hory

Tato subkapitola bude zaměřená pouze na portál Naše hory, kde budou okomentovány nejdůležitější doporučení.

6.1.1 Vzhled a funkčnost portálu

Portál Naše hory v této skupině kritérií vyšel nadprůměrně. I přesto, že design portálu byl hodnocen kladně, dá se ale říci, že je po více než deseti letech zastaralý. S rozvojem produktů a služeb dochází také k rozvojem vzhledu webových stránek. V dnešní době se daleko méně používají barevná pozadí stránek, ale spíše se grafici zaměřují na barevné odlišení důležitých prvků, které upoutají a přitáhnou pozornost. Jedná se například o výrazná barevná tlačítka k akci. [51]

Portál v dnešní době již pracuje na novém designu portálu, který je zobrazen na obr. 6.1. Design se změnil ze zeleného zbarvení a kresleného turisty na fotografii krajiny v pozadí s reálnou postavou turisty. I barevná sladěnost je nyní v tmavších odstínech. Vzhled stránky je teď daleko modernější, ale ve své funkčnosti má své chyby. V interaktivní mapě České republiky je velká spousta bílých míst, která znamenají, že zde portál nemá žádný objekt k nabídnutí. Bílá místa nevypadají moc atraktivně, ale hlavně to na zákazníky může působit jako velká omezenost ve výběru. Pracovníci portálu by tedy měli začít **získávat** i takové **objekty**, které se nenachází na atraktivnějších místech v českých pohořích. Tím by se bílá místa zaplnila a portál by tak nabízel daleko širší škálu ubytování pro spotřebitele.

Portál je stále v beta verzi testování, tudíž má své mouchy ve vyhledávání objektů nebo při zobrazování jednotlivých doplňkových služeb. Zde by mohlo lehce dojít k **přehlédnutí nějaké chyby**. Pracovníci by měli pečlivě nový portál zkontrolovat a neduhy vyhledat, protože při budoucím obvolávání nových nebo již minulých klientů nesmí dojít k žádné chybě, která by mohla majitele objektu přesvědčit, že je portál nefunkční.

Nejhůře byl portál hodnocen při **optimalizaci stránky pro mobilní telefony**. I zde je nový portál o krok popředu. Stránka je plně optimalizována pro mobilní telefony a je plně funkční. Stránka by se měla pravidelně aktualizovat a testovat, zda je zobrazení v pořádku.



Obr. 6.1 Nový design portálu Naše hory (portál není zatím přístupný pro spotřebitele)

6.1.2 Komunikace s klienty

I v této skupině kritérií docházelo k udělování nulových bodů pro portál Naše hory. Jednalo se především o absenci informací o **příjezdu a službách v okolí**. Tyto informace jsou pro návštěvníka portálu důležité. Návštěvník chce na portále zjistit veškeré informace tak, aby je nemusel dohledávat na přímých stránkách objektu. Proto by měli pracovníci portálu dbát na vyplnění těchto informací v popisech objektu. V případě, že tyto informace webové stránky objektu neposkytují, měla by některá z pracovníků majitele kontaktovat a tyto informace si obstarat. Aby nedocházelo k těmto neexistujícím popisům, navrhuji, aby editorka prezentací **nevkládala** objekt na portál, dokud nebudou **dopsány veškeré informace**. Tento návrh nenese žádné dodatečné finanční náklady, pouze náklady obětované příležitosti ve formě osobního času editorky.

6.1.3 Předprodejní marketingové aktivity

Portál Naše hory plně využívá širokou škálu předprodejních aktivit. Tou hlavní aktivitou jsou detailní popisy prezentací, které jsou rozhodujícím článkem při výběru objektu. Tyto popisy jsou dobře vypsány, návštěvník se dozví veškeré informace, které by o objektu měl vědět (tedy kromě příjezdu a popisu služeb v okolí, kterým byla věnována předchozí část). Kromě popisů a fotografií poskytují další marketingové aktivity, které ale nejsou na 100 % dotaženy. **Články** nejsou pravidelně vkládány a jen velmi málo se týkají lokalit nebo přímo nabízených objektů. Proto prvním doporučením v této kapitole je **zvýšení intenzity** vkládání článků, alespoň na dva články týdně, kdy jeden článek bude **zaměřen na popis** nějaké **lokality** v České republice nebo na Slovensku, přičemž bude následně doporučen i **objekt**. A druhý článek by mohl obsahovat nějakou **zajímavost** jak na výlet, tak na zajímavé srovnání např. lyžařských středisek, hradů a zámků.

Druhým návrhem je služba „**Tip týdne**“, která bude mít záložku v hlavním menu. Při kliknutí na tuto záložku se návštěvníkovi rozbalí vždy jen **jeden** kompletně popsáný objekt. I tato forma doplňkové služby může přimět spotřebitele k okamžité rezervaci. I přesto, že firma do vytvoření této služby musí investovat okolo 1.000,- Kč, služba bude pro majitele objektů placená, tudíž se peníze velmi rychle vrátí. Z názvu je jasné, že propagace objektu bude trvat pouze jeden týden.

6.1.4 Sociální sítě

I přesto, že portál vlastní profil na sociální síti Facebook, nekoná se zde taková aktivita, kterou by si vedení přálo. Portál Naše hory vlastní dva účty na Facebooku. Jeden je se stejnojmenným názvem a druhý je s názvem „Rád/a jezdím na hory“. Tento druhý účet byl založen daleko dříve než účet Naše hory, tudíž je zde i daleko větší počet fanoušků. Stránka Naše hory má přes 400 fanoušků, zatímco „Rád/a jezdím na hory“ 5.000. Na obou stránkách jsou sdíleny vždy ty stejné příspěvky.

Doporučením v případě sociální sítě Facebook je **placená reklama**. Je nutné, aby se zvýšil počet fanoušků a návštěv na účtu Naše hory, proto účet „Rád/a jezdím na hory“ nebude vůbec komentován. Účet, na kterém je pouze 400 fanoušků, nemůže svými příspěvky oslovit širokou veřejnost. Příspěvky, které jsou na stránku vkládány, vidí jen minimum sledujících, jelikož zde z jejich strany neprobíhá žádná aktivita. Když alespoň jeden sledující klikne na tlačítko „Like“, příspěvek následně uvidí alespoň 1/3 sledujících. K tomu, aby příspěvek viděli všichni sledující a aby se dostal i k lidem, kteří portál Naše hory vůbec neznají, je potřeba využít placenou reklamu, která portál zviditelní. Ze začátku je vhodné, aby byla

reklama cílená pouze na uživatele, pocházející z Ostravy a okolí (do 20 km), kteří by mohli následně provádět aktivitu u příspěvků. Po zvýšení aktivity by docházelo k postupnému cílení na celou Českou republiku. Propagace by měla probíhat jeden měsíc a kalkulace je k dispozici v tab. 6.1. Cílovou skupinou reklamy by byli jak muži, tak ženy, ve věku 25 – 45 let, se zálibou v turistice, lyžování a cestování.

Tab. 6.1 Kalkulace reklamy na síti Facebook

| Reklama | Částka |
|------------------------|------------|
| Reklama za 1 den | 128,- Kč |
| Reklama za 1 týden | 896,- Kč |
| Reklama za jeden měsíc | 3.840,- Kč |

6.2 Návrhy a doporučení pro všechny portály

Následující část bude obsahovat návrhy a doporučení pro všechny zmíněné portály v této práci.

6.2.1 Vzhled a funkčnost portálu

Co se vzhledu týče, tak zde, kromě portálu České hory, byly všechny portály hodnoceny pozitivně. Stránky jsou uživatelsky přívětivé a velmi přehledné. To se ale nedá říct o již zmíněném portálu **České hory**, jehož vzhled může být pro spotřebitele matoucí. Vzhled této stránky je více než 10 let stejný a nijak neaktualizovaný. Doporučuji **celkovou změnu vzhledu** tohoto portálu a jeho lepší ovládání, protože při analýze vyhledávání objektu Wellness Penzion Fulda Černý Důl bylo zjištěno, že k zobrazení prezentace na portálech Naše hory, E – chalupy, Turistika a Do penzionu potřebuje spotřebitel pouze dvě kliknutí. Aby se spotřebitel dostal do prezentace na portálu České hory, potřebuje kliknout čtyřikrát. A to ještě jen v případě, že spotřebitel ví, v jakém pohoří, okrese a obci se objekt nachází. Pokud to spotřebitel neví, nemá šanci se k prezentaci objektu dostat, jelikož se na portále nenachází žádné vyhledávací pole. Jedinou šancí k vyhledání prezentace je zadání názvu objektu do internetového prohlížeče.

Dalším doporučením je **vylepšení funkcí** portálů. Téměř každému portálu chybí **vyhledávací tabulka kritérií**. Jednotlivá vyhledávací kritéria se na portálech vyskytují, ale

jedná se pouze o filtrace typů objektů (výběr hotelů, penzionů, chat a chalup), forem stravování (dostupná kuchyňka, polopenze, plná penze) aj. Ani jeden portál nenabízí tyto filtrace vcelku. V doporučené vyhledávací tabulce si spotřebitel zadá veškerá kritéria, která jsou pro něho stěžejní při výběru objektu, a ihned se mu vyselektují ty objekty, které kritéria splňují. Tím se spotřebiteli sníží čas při vyhledávání objektů.

Doporučení pro kategorii **vzhled** jsou taková: alespoň jednou za pět let by vedení firem mělo prodiskutovat, zda stávající vzhled je stále atraktivní nebo zda spotřebitelům a majitelům objektů nechybí nějaká funkce. Po zjištění těchto informací je nutné je následně implementovat. Spotřebitel by měl ihned po zobrazení portálu poznat, jakým způsobem s vyhledáváním pracovat. Zda vyhledat ubytování přes vyhledávací lištu nebo použít interaktivní mapu nebo se proklikat přes nejrůznější záložky v menu.

Posledním doporučením je **optimalizace pro mobily**. Jak již bylo uvedeno, mobil je čím dál tím více využíván k prohlížení internetových stránek, tudíž ani portály nesmí zapomenout na jeho přizpůsobení. Chybou by bylo, kdyby stránka byla optimalizována, ale přístup k vyhledávání by byl špatný nebo komplikovaný. Optimalizace musí projít testovací fází, kdy až po vychytání veškerých chyb může být spuštěna.

6.2.2 Komunikace s klienty a tvorba cen

V této kategorii by portály měly zapracovat na **zobrazování kontaktů** do objektů. Aby bylo docíleno toho, že spotřebitelé zůstanou na stránce a provedou zde rezervaci, je nutné, aby se tyto informace na stránce objevily a byly snadno dohledatelné. V jiném případě si spotřebitel nalezne kontakty přímo na stránce objektu a zde i zůstává.

Co se týče cen, tak zde je návrh jediný - **mít jednotnou cenu** na každém portále. Každý portál má k dispozici nějakou určitou základní prezentaci, kde se nachází část textu, popřípadě fotografie. V případě, že si majitel připlatí, může získat detailnější text a více fotografií. Vedení si ale neuvědomuje, že čím kratší texty a méně fotografií, tím častěji bude spotřebitel odcházet na přímý web objektu, aby tyto chybějící informace zjistil. Proto by portály měly nabízet pouze jednu formu propagace, kde se bude nacházet detailní popis a velký počet fotografií. Tím si zajistí, že spotřebitelé budou spokojeni a automaticky provedou rezervaci.

6.2.3 Předprodejní marketingové aktivity

Většina portálů poskytuje nejružnější doplňkové služby a marketingové aktivity, aby zajistila propagaci lokalit a objektů. Mezi nejvyužívanější patří již několikrát zmíněné **články**. Články téměř všechny portály poskytují, ale co neposkytují, jsou **vlastní zkušenosti a zážitky**. Články o lokalitách a objektech jsou výbornou propagací, ale vlastní zkušenosti a zážitky mohou čtenáře daleko více zaujmout. V takovém článku by měla být popsána celá dovolená. Jakým způsobem spotřebitel navštívil objekt, co ho mile i nemile na objektu překvapilo, kam se po celou dobu pobytu vydával, co viděl a zažil a také kde se stravoval. Tyto zážitky mohou ostatním spotřebitelům pomoci rychleji se rozhodnout nad lokalitou nebo čistě jen pomoci s tipy na výlety. Tyto články by ze začátku psali zaměstnanci portálů, kteří jistě někdy navštívili nějaké krásné místo v České republice, a následně může jít o projekt, který může být sdílen na síti Facebook, kde by se spotřebitelé mohli pochlubit svými zážitky, které se následně zpracují.

Další návrh se může zdát velmi nákladný, ale i ten může zajistit velký příval rezervací objektů. Tím návrhem jsou **videa objektů a okolí**. Byla by to obdoba zmíněných článků, až na to, že by to spotřebitel nemusel číst, ale vše by na vlastní oči uviděl. V dnešní době jsou videa točená na Go Pro velmi kvalitní, tudíž by ani vedení nemuselo platit za drahé kamery nebo rovnou natáčecí tým. Kamerou by se natočil jak objekt, tak restaurace s tím nejlepším jídlem, a následně by byly záběry do okolí. Při tvorbě těchto videí by došlo k vysokým nákladům, a to jak za dopravu, tak za stravu či ubytování, případně za vstupenky na nejružnější atrakce. Ale v případě, že by nějaký portál tyto překážky zdolal a tento styl komunikace využil, je více než pravděpodobné, že videa budou mít daleko větší odezvu než sdílení článků nebo obrázků.

6.2.4 Sociální sítě

Hlavním a nejdůležitějším doporučením je **používání sociální sítě Facebook**. Je podstatné, aby se informace, aktuality a propagace dávaly na tuto síť, protože je to místo, které se alespoň jednou denně spotřebiteli navštěvuje, na rozdíl od návštěv konkrétních stránek portálů. Stránky je potřeba chápat jako nástroj pro budování značky. V případě, že budou firmy vkládat atraktivní obsah, zvýší se čtenost těchto článků a vznikne tak jakési povědomí o portále, který sdílí dobrý obsah, ale který hlavně nabízí ubytování.

Dalším doporučením je udělat **průzkum trhu**, jak uživatelé vnímají portály, jak jsou známé, zda spotřebitelé portály navštěvují. Určitá část průzkumu by byla věnována i sociální

síti Facebook, kde by bylo vhodné zjistit, zda spotřebitelé o takovou formu komunikace vůbec stojí a případně jaké informace by chtěli dostávat. S takovou se omezí vkládání neatraktivních příspěvků, které mají velmi malou nebo žádnou zpětnou vazbu. [40]

6.2.5 Mystery mailing

Poslední skupinou, ve které dojde k návrhům a doporučením, je vykonaný mystery mailing. Analyzovalo se pět e-mailů, ve kterých se zkoumaly odpovědi na předem dané otázky.

Všechny e-maily byly srozumitelné, ale ne všechny poskytly odpovědi na otázky. Pracovníci by se měli zaměřit na **styl a formu svých odpovědí**. Kromě portálu Naše hory, kde bylo velmi vyčerpávajícím způsobem odpovězeno na všechny otázky, měly ostatní portály problémy s okomentováním všech bodů e-mailu. Majitelé by si měli uvědomit, že se jedná o budoucího zákazníka, který na jejich portále chce utratit své peníze, tudíž by měli odpovědět tak, aby byl tazatel spokojen.

Další kritikou je **doba odpovědi**. Dva z pěti portálů odpověděly až po dvou dnech, kdy tazatel netrpělivě očekával e-mail. Tato doba by se měla zkrátit na jeden pracovní den, aby se tazateli dokázalo, že jsou jeho dotazy pro firmu důležité. Nikdy nesmí dojít k situaci, kdy odpověď nepříjde. Tato situace by mohla být pro firmu tristní a tato informace by se rychle mohla rozšířit mezi majiteli objektů.

Posledním návrhem je **vždy doporučit tu nejlepší službu**. Majitel objektu za své peníze očekává tu nejlepší propagaci. Ta se ale nemusí týkat jen vytvořené prezentace s popisem a fotografiemi, ale jde hlavně o doplňkové služby. Pracovníci by se neměli řídit prodejem těch nejdražších doplňků, které jim přinesou provize, ale opravdu poznat majitele a jeho objekt a doporučit mu tu nejlepší vhodnou variantu propagace. Tento osobní přístup je velmi důležitý a může být tou nejdůležitější konkurenční výhodou.

7 Závěr

Diplomová práce byla vypracovaná na téma Analýza konkurence webových portálů na horská ubytovací zařízení. Práce byla zaměřená na hlavní a dílčí cíle. Hlavním cílem práce bylo analyzování portálu Naše hory s konkurenčními portály na trhu prezentací ubytování. Dílčími cíli bylo zjištění silných a slabých stránek portálů, srovnání nabídek a prezentací objektů, a také komunikace se zákazníky jak na webové stránce, tak na sociální síti. Na základě získaných výsledků byly sestaveny návrhy a doporučení, které by měly pomoci portálu Naše hory ke zviditelnění, a dále návrhy pro všechny portály, které by mohly přispět ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti a odstranění slabých stránek.

V první kapitole se čtenář dozvěděl základní informace o konkurenci a konkurenčních výhodách. Dále byla specifikována konkurence na trhu služeb a v prostředí Internetu. Důležitou částí bylo popsání výzkumné metody, která byla použita pro diplomovou práci.

Druhá část práce byla zaměřena na charakteristický popis všech zkoumaných portálů nabízejících ubytování. Čtenář se zde mohl dozvědět, jaké služby jednotlivé portály nabízí a také jak jejich stránky vypadají. Následně byla provedena analýza makroprostředí, ve které byly vyhodnoceny politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Posledním bodem druhé části byla SWOT analýza, ve které byly shrnuty silné a slabé stránky portálu Naše hory, a také jaké by mohly být jeho příležitosti či naopak jaké hrozby by mohly nastat.

V další části práce byly specifikovány metody, které byly použity k analýze. Hlavní metodou sběru dat bylo pozorování. Hodnotily se specifické skupiny faktorů, kdy součástí každé skupiny byla dílčí kritéria. Výzkumu bylo podrobena pět portálů: Naše hory, České hory, E-chalupy, Turistika a Do penzionu. Naše hory byly vybrány díky nízkému povědomí mezi spotřebiteli. Ostatní portály byly vybrány pomocí webové stránky www.toplist.cz, kde byly statisticky vyhodnoceny ty nejnavštěvovanější portály. Při pozorování se vycházelo z hodnotící škály, která byla zaměřena na 5 skupin faktorů, týkajících se přímo stránek portálů. Jednalo se o tyto faktory: vzhled a funkčnost portálu, komunikace s klienty (jak se spotřebiteli, tak s majiteli objektů), předprodejní marketingové aktivity, on – line rezervace a sociální síť. Při analýze šesté skupiny byla použita metoda mystery mailing, při které byly hodnoceny došlé e-maily od pracovníků jednotlivých portálů. Zde se hodnotila rychlost odpovědi, její srozumitelnost a zodpovězení na všechny otázky, doporučení nejefektivnější doplňkové služby a okomentování, popřípadě poskytnutí slevy. Další metodou analýzy bylo dotazníkové šetření, kde respondenti odpovídali na otázky, které se týkaly již zmíněných

skupin kritérií. Respondenti hodnotili, které faktory jsou pro ně opravdu významné při výběru objektů a které jsou bezvýznamné. Dotazník vyplnilo 57 respondentů.

Hlavní částí práce byla analýza. Ta byla rozdělena na tři části. První zkoumala skupiny kritérií, které byly přímo spjaté s portálem (vzhled, komunikace apod.). Druhá část se týkala vyhodnocení metody mystery mailing. Poslední částí bylo celkové zhodnocení všech zkoumaných skupin kritérií. Čtenář se zde setkal s puntíkovým hodnocením, kdy červený puntík znamenal nulový počet bodů nebo ztrátu bodu, následně černé puntíky představovaly konkrétní počet získaných bodů. Hodnoty v sumarizačních grafech byly prezentovány pomocí procent (relativních četností).

Z analýzy bylo zjištěno, že i přes nízké povědomí portálu Naše hory, byl tento portál hodnocen nejvyšším počtem bodů. Naopak ty portály, které byly v TOPlistu na předních příčkách, získaly podprůměrné hodnocení, nižší než 51 % získaných bodů. Každý portál měl nějakou silnou a slabou stránku. Nastala i situace, kdy téměř žádný portál nedisponoval takovou službou, kterou respondent v dotazníkovém šetření označil jako velmi významný faktor. Z těchto slabých stránek byly následně vytvořeny návrhy a doporučení, které se nacházejí v předposlední kapitole.

Kapitola Návrhy a doporučení byla rozdělena na dvě části. První byla zaměřená na portál Naše hory a na to, jakým způsobem by mohla svůj portál zviditelnit a zvýšit tak denní počet rezervací ubytování. Jednalo se především o inovaci designu portálu, kdy stávající vzhled je téměř 10 let nezměněn. Dalším návrhem bylo přidání služby „Tip týdne“, kdy by byla vytvořena speciální záložka přímo v hlavním menu portálu. Záložka by byla barevně podbarvena, aby spotřebitele ihned při najetí stránky zaujala. K tomu, aby se rozšířilo povědomí o portále, byla doporučena placená reklama na sociální síti Facebook. Tato reklama by se zobrazila jen těm uživatelům, kteří mají zájem o sportovní aktivity, přírodu, cestování. Tím by se také mohl zvýšit počet fanoušků stránky Naše hory na síti Facebook.

Druhá část se zabývala doporučeními pro všechny portály. Zde bylo zmíněno, že by se portály měly soustředit především na poskytnutí všech informací, popisů a fotografií spotřebitelům. Každý portál by neměl zapomenout zobrazit aktuální cenu za objekt. Posledními návrhy byly pravidelné úpravy designu portálu a aktualizace informací. Nesmí se zapomenout také na optimalizaci stránek pro mobilní telefony, jelikož mobil je v poslední době stále více spotřebiteli používán. Aby spotřebitelé prováděli na portálech rezervace, musí se na stránku nějakým způsobem dostat. Návrhem je aktivní využití klíčových slov, která by portál dostala do předních pozic internetových prohlížečů, nebo aktivní využívání sociální sítě

Facebook. Kvalitní a zajímavý obsah by mohl spotřebitele přimět k nákupu na konkrétním portále.

Tyto návrhy a doporučení jsou pouze náznakem toho, jak by to mohlo vypadat. Aby byly portály kvalitnější a návštěvníky zobrazovanější, nemusí využít ani jeden zmíněný návrh. Musí ale vytvořit nějakou konkurenční výhodu, která bude pro spotřebitele stěžejní při výběru portálu.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BEST, Roger J. *Market-based management*. 6th ed., Pearson new international ed. Harlow: Pearson, c2014. 506 s. ISBN 978-1-292-02039-6.
- [2] BHATIA, Saurabh. *Mystery Shopping*. BecomeShakespeare.com, 2013. 105 s. ISBN 978-8-192-81663-0
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] KAPPAS, Arvid a Nicole C. Kramer. *Face – to – Face Communication over the Internet: Emotions in a Web of Culture, Language, and Technology*. 1. Vyd. Cambridge University Press, 2011. 280 s. ISBN 978-11-394-9679-7
- [9] KARLÖF, Bengt a Svante ÖSTBLOM. *Benchmarking: a signpost to excellence in quality and productivity MDO*. Přeložil Alan J. GILDERSON. Chichester: Wiley, c1993. 197 s. ISBN 0-471-94180-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2012. 679 s. ISBN 978-0-273-75336-0
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [14] MCDANIEL Carl, Roger H. GATES. *Marketing Research: The impact of the Internet*. John Wiley & Sons, Incorporated, 2002. 768 s. ISBN 978-04-714-2780-3.
- [15] PAMINCA. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. Happy About, 2009. 119s. ISBN 978-16-000-5131-9
- [16] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [17] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Odborná periodika

- [19] CANTALLOPS, Antoni Serra & Fabiana SALVI. *New consumer behavior: A review of Research on eWOM and hotels*. 2014. Vol 36, 10p.
- [20] JAKOVIC, Bozidar & Fran Galetic. *Marketing and commercial Activities offered on Croatian five star web sites hotel*. Elsevier, 2014. Vol. 69, 8p.
- [21] MARKETING & MEDIA. *Výběr médií trvá pár minut, zdůvodnění týdny*. 2016, č. 14, s. 8. ISSN 1212-9496
- [22] MELLINAS, Juan Pedro. *Effects of the Booking.com scoring systém*. 2016. Vol. 57, 3p.
- [23] SPARKS, Beverley A., Victoria BROWNING. *The impact of online reviews on hotel Booking intentions and perception of trust*. 2011. Vol. 32, Issue 6, 9p.

Elektronická média

- [24] ČESKÉ HORY. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/reklama/ubytovatel.html>
- [25] ČESKÉ HORY. *Reklama*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/reklama/ubytovatel.html>
- [26] ČESKÉ NOVINY. *Dovolenou v tuzemsku letos stráví téměř polovina lidí*. [online]. 2016. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/dovolenou-v-tuzemsku-letos-stravi-temer-polovina-lidi/1368548>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Čechů s internetem v mobilu rychle přibývá*. [online], 2016. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cechu-s-internetem-v-mobilu-rychle-pribyva>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost*. [online], 2017. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199377/32020316c19.pdf/d04dfaec-9cb6-458d-b437-de5be40b4553?version=1.0>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kde Češi v roce 2015 nejčastěji trávili dovolenou?* [online], 2016. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xcr/vscr-2015>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online], 2017. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [31] DO PENZIONU. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.dopenzionu.cz/>
- [32] DO PENZIONU. *Penzion roku*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.dopenzionu.cz/penzion-roku/>
- [33] DO PENZIONU. *Pro provozovatele*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.dopenzionu.cz/pro-provozovatele/>
- [34] E-CHALUPY. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.e-chalupy.cz>
- [35] E-CHALUPY. *EET a ubytování*. [online], 2016. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.e-chalupy.cz/eet-ubytovani/>
- [36] E-CHALUPY. *Wellness Penzion Fulda – Černý Důl*. [online]. [cit. 2. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.e-chalupy.cz/krkonose/pension-fulda-cerny-dul-ubytovani-6141.php>

- [37] FIDJO. *V čem se liší internetový marketing od klasického?*[online]. 2011. [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.fidjo.cz/klasicky-marketing-internetovy-marketing.html>
- [38] FINANCE. *Minimální mzda*. [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vse-o-mzdach/minimalni-mzda/>
- [39] INFOEK. *Nenáviděný Internet Explorer konečně končí*. [online], 2016. [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://infoek.cz/nenavideny-internet-explorer-konecne-konci/>
- [40] MARKETING & MEDIA. *Facebook je mezi sociálními sítěmi stále nejoblíbenější*. [online] 2015. [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-63840790-facebook-je-mezi-socialnimi-sitemi-stale-nejoblibenejsi>
- [41] NAŠE HORY. [online]. [cit. 25. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz>
- [42] NAŠE HORY. *Ceník*. [online]. [cit. 25. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz/firmy-inzerenti/>
- [43] NAŠE HORY. *Jihočeské rybníky*. [online], 2005. [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz/jihoceske-rybniky/>
- [44] NEWS FEED. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online], 2016. [cit. 1. 3. 2017g. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [45] NOVINKY. *Cena notebooků klesá, nejlevnější stojí kolem 11 000 Kč*. [online] 2007. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hardware/127769-cena-notebooku-klesa-nejlevnejsi-stoji-kolem-11-000-kc.html>
- [46] TOPLIST. *Ubytování na českých horách*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/toplist/?kat=-1&search=ubytov%ED+na+hor%EDch&a=s>
- [47] TURISTIKA. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz>
- [48] TURISTIKA. *Jsem zde poprvé*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/texty/index>
- [49] TURISTIKA. *Reklama*. [online]. [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/texty/reklama>
- [50] UNET.CZ. *Nejoblíbenější sociální síť na internetu v ČR*. [online] 2016. [15. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2016/04/18/nejoblibenejsi-socialni-site-na-internetu-v-cr/>

- [51] WEBDESIGN. *Trendy webdesignu v roce 2016*. [online] 2016. [cit. 1. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.ir-webdesign.com/tipy-pro-webove-stranky/D8-trendy-webdesignu-v-roce-2016>
- [52] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 121/2000 Sb.* [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
- [53] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 121/2000 Sb.* [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121?text=235%2F2004+Sb>
- [54] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 418/2011 Sb.* [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-418>
- [55] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 563/1992 Sb.* [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>
- [56] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 586/1992 Sb.* [online], 2017. [Cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

popř. – popřípadě

např. – například

PR – Public Relations

EET – Elektronická evidence tržeb

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 2.1 Porterova analýza konkurenčních sil | 9 |
| Obr. 2.2 Identifikace zdrojů konkurenční výhody | 11 |
| Obr. 2.3 Varianty benchmarkingu..... | 17 |
| Obr. 2.4 Vývoj jednotlivých mediatypů..... | 18 |
| Obr. 2.5 Marketingová komunikace na Internetu. | 19 |
| Obr. 2.6 Marketingové a komunikační aktivity na webové stránce objektu..... | 23 |
| Obr. 3.1 Náhled portálu www.nasehory.cz | 26 |
| Obr. 3.2 Náhled portálu www.ceskehory.cz | 28 |
| Obr. 3.3 Náhled portálu www.e-chalupy.cz | 29 |
| Obr. 3.4 Náhled portálu www.turistika.cz | 30 |
| Obr. 3.5 Náhled portálu www.dopenzionu.cz | 31 |
| Obr. 3.6 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu..... | 36 |
| Obr. 4.1 Pohlaví respondentů | 45 |
| Obr. 4.2 Věk respondentů | 45 |
| Obr. 5.1 Srovnání celkových bodů analýzy: Vzhled a funkčnost portálu..... | 49 |
| Obr. 5.2 Náhled služeb v okolí objektu Wellness Penzion Fulda Černý Důl na portále E – chalupy | 52 |
| Obr. 5.3 Srovnání celkových bodů analýzy: Komunikace s klienty | 54 |
| Obr. 5.4 Srovnání celkových bodů analýzy: Předprodejní marketingové aktivity | 60 |
| Obr. 5.5 Srovnání celkových bodů analýzy: On – line rezervace | 63 |
| Obr. 5.6 Srovnání celkových bodů analýzy: Sociální síť..... | 67 |
| Obr. 5.7 Srovnání celkových bodů analýzy: mystery mailing | 70 |
| Obr. 5.8 Celkové zhodnocení všech kritérií | 72 |
| Obr. 6.1 Nový design portálu Naše hory (portál není zatím přístupný pro spotřebitele)..... | 74 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab.3.1 Vyhodnocení míry nezaměstnanosti za rok 2015/2016. | 32 |
| Tab. 3.2 Informační společnost v ČR | 33 |
| Tab. 3.3 Tuzemské soukromé cesty obyvatel ČR v roce 2015 | 34 |
| Tab. 3.4 Informační společnost v ČR. | 35 |
| Tab. 3.5 SWOT analýza portálu Naše hory | 37 |
| Tab. 3.6 Konfrontační matice SWOT analýzy. | 38 |
| Tab. 3.7 Význam značek v konfrontační matici..... | 39 |
| Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu | 43 |
| Tab. 5.1 Analýza dílčích kritérií: vzhled a funkčnost portálů..... | 46 |
| Tab. 5.2 Analýza dílčích kritérií: Komunikace majitele s portálem | 50 |
| Tab. 5.3 Analýza dílčích kritérií: Komunikace s majiteli objektů | 51 |
| Tab. 5.4 Analýza dílčích kritérií: Textové popisy objektů..... | 55 |
| Tab. 5.5 Analýza dílčích kritérií: Fotografie a jiné obrazové materiály | 57 |
| Tab. 5.6 Analýza skupiny kritérií: Předprodejní marketingové aktivity – Ostatní | 59 |
| Tab. 5.7 Analýza dílčích kritérií: Ceník..... | 62 |
| Tab. 5.8 Analýza dílčích kritérií: Facebook..... | 65 |
| Tab. 5.9 Analýza dílčích kritérií: Mystery mailing..... | 70 |
| Tab. 6.1 Kalkulace propagace na síti Facebook..... | 76 |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávnění užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

21. 4. 2014

V Ostravě dne



.....

Bc. Petra Belásová

Seznam příloh

Příloha 1: Faktory pro hodnocení portálů

Příloha 2: Hodnotící škála

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Bodové hodnocení portálů

Příloha 5: E – mailová komunikace s portály

Příloha 6: Dotazník: třídění prvního stupně

Příloha 1: Faktory pro hodnocení portálů

1. Vzhled stránky portálu

- Barevná sladěnost portálu, jaké je použití barev (příjemné barvy, výrazné barvy, nehodící se barvy, barvy spjaté s přírodou)
- Prezentování loga firmy na stránce
- Existence sloganu firmy
- Úprava textu, přehlednost – jaká je orientace návštěvníka na webu, jak jsou základní texty odlišené od nadpisů a odkazů
- Kompatibilita s prohlížeči Google Chrome, Mozilla Firefox a Internet Explorer
- Optimalizace portálu s mobilním telefonem

2. Komunikace s klienty

- *Kontaktní informace pro majitele* – majitel, který chce prezentovat na ubytovacím serveru, potřebuje kontakt, aby provedl registraci na portále. Zde budeme hodnotit:
 - Umístění kontaktu na úvodní stránce (viditelné přímo v textu stránky nebo v záložce v hlavním menu)
 - Forma kontaktu – adresa firmy, telefonní čísla, e-mailová adresa
 - Zobrazení bankovního účtu firmy
 - Informace o firmě – vize, cíle, historie
- *Kontaktní informace pro turisty* – zkoumání, zda má vybraný objekt tyto informace k dispozici
 - Forma kontaktu – adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa, webová stránka objektu
 - Mapa, ukazující polohu objektu – zda mapa existuje, jestli se jedná pouze o vložený obrázek mapy, nebo byla použita interaktivní aplikace
 - Popis příjezdu do objektu – trasa pro automobily, autobusové nebo vlakové zastávky
 - Okolí objektu – naměřené a popsání okolní služby v dané lokalitě (restaurace, obchod, zastávka,...)

- *Ostatní* – ostatní komunikační nástroje nacházející se na portále
- Bannerová reklama – umístění na hlavní straně

3. Předprodejní marketingové aktivity

- *Textový popis objektu* – co je obsahem textu
 - Popis objektu a jeho vybavení – existence, základní nebo detailní popis
 - Popis lokality a okolí - existence, základní nebo detailní popis
 - Historie objektu
 - Recenze objektu – zda návštěvníci ohodnotili zkušenost s objektem, případně, zda jim majitel odepsal
- *Fotografie a jiné obrazové materiály*
 - Fotografie objektu (budovy) – letní a zimní období
 - Fotografie zařízení, příslušenství
 - Fotografie pokojů – fotografie více pokojů nebo pouze jednoho
 - Video nahrávky
- *Ostatní* – zaměření se na ostatní možnosti, které umožní turistovi výběr správného objektu
 - Články umístěné na portále – články by měly obsahovat buď aktuality objektů, zajímavosti nebo akce, nebo články popisující lokalitu a zajímavosti, které zde turista může navštívit
 - Poptávka po ubytování – turista má vybranou lokalitu, ale nedokáže se rozhodnout nad objektem. Nebo čistě nemá čas prohlížet veškeré nabídky a hledat ty objekty, které disponují službami, které zájemce vyžaduje. Touto poptávkou zadá všechny požadavky a jen ti majitelé objektů, obsahující zadané kritéria, ho budou kontaktovat.
 - Zobrazování sněhového a teplotního zpravodajství
 - Cizojazyčné verze portálu – německý, anglický a polský jazyk
 - Poskytování newsletteru pro návštěvníky

4. On-line rezervace

- *Ceník*
 - Cena v české měně
 - Cena v zahraniční měně
 - Uvedení správné ceny za objekt – aktualizovaná cena za rok 2017
- *Možnosti a metody rezervace*
 - Rezervační formulář
 - Odkaz na e-mail objektu

5. Sociální síť

- *Facebook*
 - Vlastnění stránky na Facebooku
 - Facebook odkaz na ubytovacím portále
 - Základní informace o společnosti na stránce FB
 - Aktivita firmy – sledování přidávání příspěvku na stránce
 - Aktivita sledujících – komunikace na stránce, komentování příspěvků
 - Formy příspěvků – zda se používají pouze textové příspěvky, obrazové, soutěže
- *Ostatní* – zaměření se na jiné sociální síť
 - Vlastnění jiných soc. sítí – např. Instagram, Twitter, Google+
 - Aktivita firmy – sledování přidávání příspěvků na stránce
 - Aktivita sledujících – komunikace na stránce, komentování příspěvků
 - Formy příspěvků – zda se používají pouze textové příspěvky, obrazové, soutěže

6. Komunikace s pracovníky portálů (mystery writing)

- *Komunikace přes e - mail*
 - Rychlost odpovědi
 - Srozumitelnost odpovědi
 - Nabídka slevy
 - Nabídka doprovodných služeb

Příloha 2: Hodnotící škála

| | 0 | 1 | 2 |
|----------------------------|---|---|---|
| Vzhled a funkčnost portálu | MAX. 9 bodů | | |
| Barevná sladěnost | Portál není barevně zbarven | Portál je barevně sladěn, ale ne do barev spjatých k přírodě | Portál je barevně sladěn do barev, které jsou spjaty s přírodou |
| Logo firmy | Portál neprezentuje své logo | Portál prezentuje své logo | |
| Existence sloganu | Portál nemá nebo neprezentuje svůj slogan | Portál má svůj slogan umístěný na portále | |
| Úprava textu, přehlednost | Špatná orientace na portále, mnoho odkazů, text není odlišen od nadpisů | Dobrá orientace, odkazy jsou odlišené od textu | |
| Kompatibilita s prohlížeči | | Microsoft Excel, Mozilla Firefox a Internet Explorer (každý za jeden bod) | |
| Mobilní verze | Neoptimalizováno pro mobilní telefony | Optimalizováno pro mobilní telefony | |

| | 0 | 1 | 2 |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| Komunikace s klienty | MAX. 17 bodů | | |
| Kontaktní informace pro majitele | MAX. 6 bodů | | |
| Umístění kontaktu na úvodní stránce | Kontakt není umístěn na úvodní stránce ani v záložce v hlavním menu | Kontakt je umístěn na úvodní stránce nebo v záložce v hlavním menu | |
| Forma kontaktu | | Adresa, telefonní číslo, e – mailová adresa (bod za každý) | |
| Zobrazení BÚ firmy | Ne | Ano | |
| Informace o firmě | Ne | Ano | |
| Kontaktní informace pro návštěvníky | MAX 9 bodů | | |
| Forma kontaktu | | Adresa, telefonní číslo, e – mailová adresa, webová stránka (bod za každý) | |
| Mapa ukazující polohu | Ne | Ano, obrázek | Ano, interaktivní aplikace |
| Popis příjezdu do objektu | Ne | Ano | |
| Služby v okolí objektu | Ne | Základní informace | Detailnější informace |
| Ostatní | MAX. 2 body | | |
| Bannerová reklama | Neexistuje prostor pro bannerovou reklamu | Bannery existují, ale netýkají se objektů | Bannery existují a týkají se objektů |

| | 0 | 1 | 2 |
|--------------------------------------|---------------------|---|------------------------------------|
| Předprodejní mktg. aktivity | MAX. 21 bodů | | |
| Textový popis objektu | MAX. 7 bodů | | |
| Popis objektu a vybavení | Ne | Základní informace | Detailnější a propracovanější text |
| Popis lokality a okolí | Ne | Základní informace | Detailnější a propracovanější text |
| Historie objektu | Ne | Ano | |
| Recenze objektu | Ne | Ano, ale není žádná reakce | Ano, je reakce |
| Fotografie a jiné obrazové materiály | MAX. 6 bodů | | |
| Fotografie objektu | Ne | Pouze v jednom ročním období | Fotografie v zimě a v létě |
| Fotografie zařízení | Ne | Ano | |
| Fotografie pokojů | Ne | Ano, ale fotografie pouze jednoho pokoje | Ano, fotografie více pokojů |
| Video nahrávky | Ne | Ano | |
| Ostatní | MAX. 8 bodů | | |
| Články o aktualitách, zajímavostech | Žádný článek | Max. 5 článků měsíčně | Více než 5 článků měsíčně |
| Služba „Poptávka po ubytování“ | Ne | Ano | |
| Sněhové a teplotní zpravodajství | Ne | Ano | |
| Cizojazyčné verze portálu | | Anglický, německý a polský jazyk (za každý bod) | |
| Poskytování newsletteru | Ne | Ano | |

| | 0 | 1 | 2 |
|---|--------------------|------------------------|-------------|
| On – line rezervace | MAX. 7 bodů | | |
| Ceník | Max. 5 bodů | | |
| Cena uvedená v české měně | Ne | Cena uvedená v rozmezí | Přesná cena |
| Cena uvedená v zahraniční měně | Ne | Cena uvedená v rozmezí | Přesná cena |
| Aktuálnost ceny | Ne | Ano | |
| Možnosti a metody rezervace | Max. 2 body | | |
| Rezervační formulář | Ne | Ano | |
| Přímý e – mailový odkaz na majitele objektu | Ne | Ano | |

| | 0 | 1 | 2 |
|----------------------------------|--|---|-------------------------------------|
| Sociální síť | MAX. 17 bodů | | |
| Facebook | Max. 9 bodů | | |
| Vlastnění stránky | Ne | Ano | - |
| Odkaz na portále | Ne | Ano, ale nachází se v dolní části | Ano, viditelné na zobrazení stránky |
| Informace v popise | Nevyplněno | Vyplněno | - |
| Aktivita firmy | Neaktivní, nebo příspěvek 1x do měsíce | Max. 5 příspěvků měsíčně | Více než 5 příspěvků za měsíc |
| Aktivita sledujících | Neaktivní | Aktivní (reakce formou komentáře, tlačítka „Like“ nebo sdílení) | - |
| Formy příspěvků | Pouze text | Text s fotografiemi | Kombinace |
| Ostatní sociální síť | Max. 8 bodů | | |
| Vlastnění jiných sociálních sítí | - | Instagram, Twitter, Google+ (Bod za každý) | - |
| Aktivita firmy | Neaktivní nebo příspěvek 1x do měsíce | Max 5 příspěvků měsíčně | Více než 5 příspěvků měsíčně |
| Aktivita sledujících | Neaktivní | Aktivní (reakce formou komentáře, tlačítka „Like“ nebo sdílení) | - |
| Formy příspěvků | Pouze text | Text s fotografií | Kombinace |

| | 0 | 1 | 2 |
|------------------------------|---|---|--|
| Mystery writing | MAX. 8 bodů | | |
| Rychlost odpovědi | Na dotaz nebylo zodpovězeno | Odpověď na dotaz do více než jednoho pracovního dne | Odpověď na dotaz do jednoho pracovního dne |
| Srozumitelnost odpovědi | Pracovník odpověděl nesrozumitelně, odpověď se netýkala vzneseného dotazu | Pracovník odpověděl srozumitelně, ale neodpověděl na vznesený dotaz | Pracovník odpověděl srozumitelně a odpověď se týkala vznesených dotazů |
| Poskytnutí doprovodné služby | Nebyla doporučena žádná služba | Doporučeno více služeb | Doporučená služba, která je nejefektivnější |
| Nabídnutí slevy | Sleva nebyla nabídnuta a ani okomentována | Sleva byla okomentována, ale nebyla nabídnuta | Sleva byla okomentována, také byla poskytnutá |

Příloha 3: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Petra Belášová a jsem studentka druhého ročníku navazujícího studia, obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci, která se zabývá **analýzou konkurence webových portálů na horská ubytovací zařízení**. Budu moc vděčná za každý vyplněný dotazník, a hlavně za Vaši absolutní upřímnost. V případě, že jste nikdy nezakoupil/a dovolenou přes ubytovací portály, i tak prosím o vyplnění. Dotazník je zcela anonymní. Přeji příjemný den, a děkuji za Vaši spolupráci!

Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky označte pouze jednu odpověď.

1. Které z těchto ubytovacích portálů znáte? (zvolte všechny, které znáte)

- 1.1 Naše hory
- 1.2 České hory
- 1.3 E – chalupy
- 1.4 Turistika
- 1.5 Do penzionu
- 1.6 Žádný

2. Provedli jste někdy rezervaci dovolené u některých z těchto portálů? Pokud ano, vyberte konkrétní portál (zvolte všechny, na kterých jste udělali rezervaci)

- 2.1 Naše hory
- 2.2 České hory
- 2.3 E - chalupy
- 2.4 Turistika
- 2.5 Do penzionu
- 2.6 Žádný z těchto portálů
- 2.7 Portály k nákupu dovolené nevyužívám

3. Ohodnoťte prosím faktory níže od 1 (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 3.1 Vzhled portálu | | | | | |
| 3.2 Ovladatelnost portálu | | | | | |
| 3.3 Zobrazení kontaktů konkrétního portálu | | | | | |
| 3.4 Zobrazení kontaktů konkrétního objektu | | | | | |

- 3.5 Předprodejní marketingové akce (popisy,
fotografie objektu, články o lokalitách)
- 3.6 Poskytnutí online rezervace
- 3.7 Vlastnění profilu na sociální síti

4. Ohodnot'te prosím faktory skupiny VZHLED A FUNKČNOST PORTÁLU (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 4.1 Barevná sladěnost portálu | | | | | |
| 4.2 Logo portálu | | | | | |
| 4.3 Slogan portálu | | | | | |
| 4.4 Stylizace textů | | | | | |
| 4.5 Přehlednost portálu | | | | | |
| 4.6 Kompatibilita s internetovými prohlížeči | | | | | |
| 4.7 Optimalizace pro mobilní telefony | | | | | |

5. Ohodnot'te prosím faktory skupiny KOMUNIKACE S KLIENTY (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 5.1 Umístění kontaktu portálu na úvodní straně | | | | | |
| 5.2 Informace o firmě (historie, vize) | | | | | |
| 5.3 Zobrazení kontaktu do objektu | | | | | |
| 5.4 Mapa ukazující polohu objektu | | | | | |
| 5.5 Popis příjezdu do objektu | | | | | |
| 5.6 Popis služeb v okolí objektu | | | | | |
| 5.7 Bannerová reklama na objekt | | | | | |

6. Ohodnot'te prosím faktory skupiny PŘEDPRODEJNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 6.1 Popis objektu a jeho vybavení | | | | | |
| 6.2 Popis lokality a okolí | | | | | |
| 6.3 Historie objektu | | | | | |
| 6.4 Recenze objektu | | | | | |

- 6.5 Fotografie budovy objektu
- 6.6 Fotografie zařízení objektu
- 6.7 Fotografie pokojů objektu
- 6.8 Video nahrávky objektů
- 6.9 Články o aktualitách, lokalitách, objektech
- 6.10 Služba „Poptávka po ubytování“
- 6.11 Sněhové a teplotní zpravodajství
- 6.12 Cizojazyčné verze portálu
- 6.13 Poskytování newsletterů

7. Ohodnot'te prosím faktory skupiny ON-LINE REZERVACE (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

1 2 3 4 5

- 7.1 Cena uvedená v české měně
- 7.2 Cena uvedená v zahraniční měně
- 7.3 Aktuálnost ceny
- 7.4 Přesné uvedení ceny
- 7.5 Uvedení ceny v rozmezí
- 7.6 Existence rezervačního formuláře
- 7.7 Existence přímého e-mailového odkazu na majitele

8. Ohodnot'te prosím faktory skupiny SOCIÁLNÍ SÍTĚ (nejvýznamnější faktor) do 5 (nejméně významný faktor), podle důležitosti při výběru dovolené na portále

1 2 3 4 5

- 8.1 Vlastnění stránky na síti Facebook
- 8.2 Odkaz na síť Facebook na hlavní straně portálu
- 8.3 Informace o firmě v popis profilu na síti Facebook
- 8.4 Aktivita firmy na síti Facebook
(více než 5 příspěvků za měsíc)
- 8.5 Vlastnění stránky i na jiné sociální síti
(Instagram, G+, Twitter)

9. Vaše pohlaví

9.1 Muž

9.2 Žena

10. Věková kategorie

10.1 Do 25 let

10.2 26 – 35 let

10.3 36 – 45 let

10.4 46 – 55 let

10.5 56 a více let

Příloha 4: Bodové hodnocení portálů

Tab. 1 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: Vzhled a funkčnost portálu

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|
| Vzhled a funkčnost portálu | 8 88,89 % | 6 66,67 % | 7 77,78 % | 9 100 % | 8 88,89 % | 9 | 7,6 |
| Barevná sladěnost | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| Logo firmy | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | | |
| Existence sloganu | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | | |
| Úprava textu, přehlednost | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | | |
| Kompatibilita s prohlížeči | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| Mobilní verze | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | | |

Tab. 2 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: Komunikace s klienty

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|---------------|
| Komunikace s klienty | 14 82,35 % | 13 76,47 % | 8 47,06 % | 8 47,06 % | 8 47,06 % | 17 | 10,4 |
| Kontaktní informace pro majitele | 6 | 5 | 4 | 4 | 2 | | |
| Umístění kontaktu na úvodní stránce | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | |
| Forma kontaktu | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| Zobrazení BÚ firmy | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| Informace o firmě | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| Kontaktní informace návštěvníci | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | | |
| Forma kontaktu | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | | |
| Mapa ukazující polohu | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | | |
| Popis příjezdu do objektu | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | |
| Služby v okolí objektu | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | |
| Ostatní | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | | |
| Bannerová reklama | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | | |

Tab. 3 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: Předprodejní marketingové aktivity

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------|---------------|
| Předprodejní mktg. aktivity | 15 71,43 % | 8 38,1 % | 8 38,1 % | 6 28,57 % | 4 19,05 % | 21 | 8,2 |
| Textový popis objektu | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | | |
| Popis objektu a vybavení | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | | |
| Popis lokality a okolí | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | | |
| Historie objektu | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Recenze objektu | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | | |
| Fotografie a jiné obrazové materiály | 5 | 2 | 4 | 1 | 0 | | |
| Fotografie objektu | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | | |
| Fotografie zařízení | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | | |
| Fotografie pokojů | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | | |
| Video nahrávky | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Ostatní | 5 | 4 | 0 | 4 | 1 | | |
| Články o aktualitách, zajímavostech | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | | |
| Služba „Poptávka po ubytování“ | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Sněhové a teplotní zpravodajství | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| Cizojazyčné verze portálu | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | | |
| Poskytování newsletteru | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | | |

Tab. 4 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: On - line rezervace

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------|------------|
| On – line rezervace | 5 71,43 % | 5 71,43 % | 4 57,14 % | 4 57,14 % | 2 28,57 % | 7 | 4,2 |
| Ceník | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | | |
| Cena uvedená v české měně | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | | |
| Cena uvedená v zahraniční měně | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Aktuálnost ceny | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | | |
| Možnosti a metody rezervace | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | | |
| Rezervační formulář | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | | |
| Přímý e – mailový odkaz na majitele objektu | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | | |

Tab. 5 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: Sociální sítě

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------|------------|
| Sociální sítě | 9 52,94 % | 10 58,82 % | 4 23,53 % | 8 47,06 % | 3 17,65 % | 17 | 6,8 |
| Facebook | 9 | 8 | 4 | 8 | 3 | | |
| Vlastnění stránky | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Odkaz na portále | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | | |
| Informace v popise | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Aktivita firmy | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | | |
| Aktivita sledujících | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| Formy příspěvků | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | | |
| Ostatní sociální sítě | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | | |
| Vlastnění jiných sociálních sítí | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | | |
| Aktivita firmy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Aktivita sledujících | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Formy příspěvků | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

Tab. 6 Výsledek hodnocení skupiny kritérií: mystery writing

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu | Maximum | Průměr |
|------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|---------------|
| Mystery writing | 8 100 % | 3 37,5 % | 3 37,5 % | 7 87,5 % | 2 25 % | 8 | 4,2 |
| Rychlost odpovědi | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | | |
| Srozumitelnost odpovědi | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Poskytnutí doprovodné služby | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | | |
| Nabídnutí slevy | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | | |

Tab. 7 Celkový výsledek hodnocení analýzy

| | Naše hory | České hory | E - chalupy | Turistika | Do penzionu |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Celkové hodnocení | 59 74,68 % | 45 56,96 % | 34 43,04 % | 42 53,16 % | 27 34,18 % |
| Vzhled a funkčnost | 8 | 6 | 7 | 9 | 8 |
| Komunikace s klienty | 14 | 13 | 8 | 8 | 8 |
| Předprodejní marketingové aktivity | 15 | 8 | 8 | 6 | 3 |
| On – line rezervace | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| Sociální síť | 9 | 10 | 4 | 8 | 3 |
| Mystery mailing | 8 | 3 | 3 | 7 | 2 |
| Maximum | 79 | | | | |
| Průměr | 41,6 | | | | |

Příloha 5: E – mailová komunikace s portály

E – mail psaný paní Zámeckou

Hezký den,

ráda bych se zeptala, jsem majitelkou chalupy, ale nevlastním žádné webové stránky a hledám nějaký server, kde bych objekt mohla inzerovat.

Moc se ve vaší nabídce nevyznám. Mohli byste mi doporučit, co by bylo pro mě nejvhodnější? Asi bych potřebovala nějaký delší popis, fotografií objektu mám docela dost. Kolik bych zaplatila za roční inzerci?

Dále se chci zeptat, zda nenabízíte nějaké doplňkové služby? Jestli ano, mohla bych se zeptat, která je nejefektivnější? A nenabízíte třeba nějakou slevu při zakoupení inzerce a doplňkové služby?

Děkuji za odpověď

Helena Zámecká

Odpověď z portálu Naše hory

**Lenka Cibulková** <cibulkova@nasehory.cz>14. 3. ☆ ↩

komu: mně ▾

Dobrý den,

děkujeme Vám za Váš zájem případně inzerovat Váš objekt na portále www.nasehory.cz.

Na výběr máte z 3 druhů prezentací - viz. ceník: <http://www.nasehory.cz/firmy-inzerenti/>

Nabízíme prezentaci " Maxi " , nyní v akční výši 1 300,- Kč bez DPH/rok, namísto původní ceny 2 500,- Kč bez DPH/rok.

Dále prezentaci " Standard " a poslední " prezentace " Mini Plus ".

Zde si zvolíte, jaký druh prezentace je pro Váš objekt dostačující a podle Vaší volby se vytvoří prezentace.

Prezentaci tvoří naše technické oddělení, dle Vámi zaslanych informací, v případě, že nemáte webové stránky objektu.

Dále pak požadujeme Vaše fakturační údaje a termín aktivace prezentace.

Prezentace je vyhotovena do 24 hodin a poté může být ihned aktivována.

V poslední řadě Vám zasiláme Objednávku a výzvu k platbě, spolu s přihlašovacími údaji a návodem na přihlášení. Platba je vždy na 1 roční období, smluvní datum je datum aktivace prezentace.

Pro Váš objekt by mohla být dostačující prezentace " Standard " , která vychází na výši 960,- Kč bez DPH/rok.

Má standardní popis a 10 ks. fotografií. Pokud by jste měla zájem o delší popis a více fotografií, doporučili bychom Vám prezentaci " Maxi " - 20 ks. fotografií. Nyní je v akční výši 1 300,- Kč bez DPH/rok.

Vše je podrobně uvedeno v ceníku, odkaz naleznete výše.

Všechny objekty se řadí dle abecedy, podle názvu objektu.

Nejvhodnější doplňková služba je " Doporučujeme " , která posouvá objekt na přední pozice.

Tzn., že objekt, který se nazývá ubytování v soukromí se bude nacházet v zadní části inzerce, službou doporučujeme přesočit všechny objekty dle názvu a zařadí se na přední stránky před objekty, které tuto službu nemají.


Cena této služby vychází na 150,- Kč bez DPH/měsíc.




Pro další návrhy bychom potřebovali znát přesný název objektu a místo pohoří, kde se objekt nachází.


V jistých případech není využití služby " Doporučujeme " zapotřebí, neboť objekt se např. nachází hned v popředí.

Pokud by jste ještě cokoliv potřebovala znát, kontaktujte mne prosím.

Odpověď z portálu České hory

**info@ceskehory.cz**

16. 3. 

komu: mně 

Vážená paní Zámecká,
Omlouvám se za opožděnou odpověď. Samozřejmě budeme rádi prezentovat Váš objekt na našich stránkách. Prezentace bude mít přímou adresu např. www.ceskehory.cz/chaloupkahelena a budete ji tedy moci používat i jako vaši vlastní stránku (popř. jsme Vám schopni zajistit i doménu např. www.chalouopkahelena.cz).

Prezentace v češtině stojí 900 Kč/rok bez DPH. K této prezentaci lze dokoupit i další služby (němčina, angličtina, polština, zvýhodněné zobrazení), viz. <https://cenik.ceskehory.cz> Prezentace je vlastně "skládačka", vyberete si části, které využijete a podle toho se potom odvíjí i výsledná cena.

Cena se platí vždy na období 1 roku (1.fakturace je možná i na 1/2 roku) a je konečná. Obsahuje veškeré aktualizace, rezervace, využívání Lastminute, atd. Žádnou smlouvu s ubytovatelem nepsujeme, prezentace je na serveru po dobu uhrazení. Po roce se můžete rozhodnout, zda znovu uhradíte prezentaci na další rok nebo nikoliv.

Hosté kontaktují přímo Vás prostřednictvím e-mailu, rezervačního formuláře (přijde Vám na e-mail) nebo telefonu. Veškerá komunikace poté probíhá mezi hostem a Vámi bez prostředníka.

Vlastní prezentaci lze zadat 3 způsoby:
1) vyplněním formuláře na adrese <https://www.ceskehory.cz/reklama/ubytovani.html>
2) vyplněním a zasláním formuláře v příloze
3) zašlete nám e-mailem informace o objektu, kontaktní údaje, ceny, atd., prezentaci vytvoříme.

Pro začátek bych doporučil prezentaci v češtině (dáme Vám fotogalerii zdarma). Další služby lze samozřejmě kdykoliv doobjednat.

Pokud by jste měli jakékoliv doplňující dotazy, rád je zodpovím.

Přeji krásný den

Michal Rajnoch

Odpověď z portálu E – chalupy

 **eChalupy.cz** <info@e-chalupy.cz>
komu: mně ▾

Dobrý den,

podmínky v podstatě žádné nemáme, pouze požadujeme, aby zveřejněné informace odpovídali skutečnosti. Nejsme CK, nebereme provize, pouze roční poplatek za prezentaci, ceník v příloze, ceny jsou konečné s DPH. Do katalogu se zaregistrujete tlačítkem "registrace objektu" z naší titulní stránky. Jak píšete, je potřeba fotky a vytvořit popis. Na všechny informace jsou v klientské sekci příslušná políčka.

S pozdravem,


Petr Vybíral
info@e-chalupy.cz
www.e-chalupy.cz
tel.: 739 292 262

Dne 13.03.2017 v 19:30 chaloupka Helena napsal(a):

| objekt / balíček | start | zábud | kongres | profil |
|-----------------------|-------|-------|---------|--------|
| 1. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 4. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 5. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 6. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 7. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 8. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 9. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 10. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 11. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 12. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 13. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 14. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 15. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 16. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 17. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 18. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 19. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 20. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 21. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 22. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 23. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 24. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 25. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 26. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 27. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 28. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 29. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 30. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 31. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 32. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 33. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 34. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 35. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 36. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 37. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 38. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 39. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 40. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 41. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 42. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 43. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 44. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 45. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 46. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 47. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 48. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 49. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 50. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 51. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 52. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 53. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 54. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 55. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 56. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 57. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 58. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 59. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 60. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 61. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 62. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 63. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 64. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 65. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 66. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 67. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 68. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 69. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 70. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 71. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 72. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 73. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 74. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 75. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 76. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 77. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 78. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 79. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 80. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 81. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 82. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 83. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 84. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 85. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 86. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 87. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 88. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 89. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 90. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 91. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 92. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 93. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 94. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 95. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 96. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 97. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 98. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 99. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 100. objekt / balíček | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |

© Děkujeme za vaši návštěvu a těšíme se na další setkání v příštím roce.

Odpověď z portálu Turistika

 **Alena Šimerdová** 14. 3. ☆ ↶ ▾
komu: mně ▾

Dobrý den, paní Zámecká,

na Turistika.cz sice máme sekci s ubytováním, to ale přebíráme ze serverů Booking.com nebo E-chalupy.cz, které bych Vám rovněž doporučila využít v rámci inzerce ubytování u nich, e-chalupy by byly nejspíše vhodnější. Pokud nechcete investovat do webu, určitě byste mohla vyzkoušet stránky: <https://www.webnode.cz/>, kde je možné si web vytvořit i bezplatně.

Pokud byste měla zájem o nějaký typ reklamy u nás - většinu reklamy směřujeme přes bannery na web klientů. Bylo by ovšem ale možné realizovat například soutěž o víkendový pobyt pro dvě osoby i bez webu, případně PR článek o Vašem ubytovacím zařízení.


PR článek - jeden týden se zobrazuje na hlavní straně Turistika.cz, je sdílen na našem Facebooku s 57.000 fanoušky a přidán do newsletteru, který je rozeslán 45.000 registrovaným uživatelům, po týdnu na hlavní straně je článek nadále viditelný v sekci s redakčními články a dohledatelný pro ostatní uživatele, ukázka zde: <http://www.turistika.cz/clanky/centrum-environmentalnich-technik-a-technologii>). Případně je možné využít soutěž, které se zúčastní průměrně 600 lidí, pokud se soutěží o nějaký pobytový voucher, či balíček služeb (soutěž je po dobu konání viditelná v sekci s soutěžemi, rovněž sdílena na našem Facebooku a přidána do newsletteru. Cena PR článku nebo soutěže, jsou-li využity samostatně je 3000 Kč bez DPH/článek, nebo /soutěž. Můžeme Vám ale nabídnout také zvýhodněný balíček: článek + soutěž - obojí za 4000 Kč bez DPH.

V případě zájmu se na mě neváhejte obrátit.


S pozdravem a přáním hezkého dne

Alena Šimerdová

Odpověď z portálu Do penzionu

**Helena Divišová** <helena.divisova@ftonline.cz>

15. 3.  

komu: mně 

Dobrý den paní Zámecká ,

velice ráda se Vám budu věnovat . Mohu Vás poprosit o **telefonický kontakt** , velice ráda Vám zavolám a vše Vám vysvětlím , představím a zodpovím .

Přeji hezký den

Helena Divišová

S pozdravem a úctou

Helena Divišová
obchodní manažerka

Příloha 6: Dotazník – třídění prvního stupně

Tab. 1 Povědomí o jednotlivých portálech

| | Počet | Procentuální zastoupení |
|-------------------|-------|-------------------------|
| Naše hory | 24 | 42,1 % |
| České hory | 6 | 10,5 % |
| E – chalupy | 17 | 29,8 % |
| Turistika | 7 | 12,3 % |
| Do penzionu | 19 | 33,3 % |
| Žádný z uvedených | 3 | 5,3 % |

Tab. 2 Provedené rezervace u jednotlivých portálů

| | Počet | Procentuální zastoupení |
|--------------------------------------|-------|-------------------------|
| Naše hory | 24 | 42,1 % |
| České hory | 0 | 0 % |
| E – chalupy | 1 | 1,8 % |
| Turistika | 2 | 3,5 % |
| Do penzionu | 19 | 33,3 % |
| Žádný z uvedených | 2 | 3,5 % |
| Portály k nákupu dovolené nevyužívám | 4 | 7 % |

Tab. 3 Hodnocené faktory podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech*¹

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Vzhled portálu | 12 (21,1 %) | 25 (43,9 %) | 16 (28,1 %) | 3 (5,3 %) | 1 (1,8 %) |
| Ovladatelnost portálu | 30 (52,6 %) | 20 (35,1 %) | 6 (10,5 %) | 1 (1,8 %) | 0 (0%) |
| Zobrazení kontaktů konkrétního portálu | 18 (31,6 %) | 19 (33,3 %) | 5 (8,8 %) | 12 (21,1 %) | 3 (5,3 %) |
| Zobrazení kontaktů konkrétního objektu | 30 (52,6 %) | 13 (22,8 %) | 12 (21,1 %) | 1 (1,8 %) | 1 (1,8 %) |
| Předprodejní marketingové akce | 33 (57,9 %) | 16 (28,1 %) | 7 (12,3 %) | 1 (1,8%) | 0 (0%) |
| Poskytnutí on-line rezervací | 32 (56,1 %) | 17 (29,8 %) | 7 (12,3 %) | 0 (0%) | 1 (1,8 %) |
| Vlastnění profilu na sociální síti | 8 (14 %) | 9 (15,8 %) | 18 (31,6 %) | 14 (24,6 %) | 8 (14 %) |

¹ Faktory byly hodnoceny: 1 (nejvýznamnější faktor) a 5 (nejméně významný faktor)

Tab. 4 Hodnocené faktory skupiny "Vzhled a funkčnost portálu", podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Barevná sladěnost portálu | 11 (19,3 %) | 17 (29,8 %) | 18 (31,6 %) | 9 (15,8 %) | 2 (3,5 %) |
| Logo portálu | 11 (19,3 %) | 11 (19,3 %) | 19 (33,3 %) | 10 (17,5 %) | 6 (10,5%) |
| Slogan portálu | 4 (7 %) | 10 (17,5 %) | 23 (40,4 %) | 10 (17,5 %) | 10 (17,5 %) |
| Stylizace textů | 15 (26,3 %) | 24 (42,1 %) | 12 (21,1 %) | 5 (8,8 %) | 1 (1,8 %) |
| Přehlednost portálu | 38 (66,7 %) | 13 (22,8 %) | 3 (5,3 %) | 2 (3,5%) | 1 (1,8%) |
| Kompatibilita s internetovými prohlížeči | 29 (50,9 %) | 14 (24,6 %) | 12 (21,1 %) | 1 (1,8%) | 1 (1,8 %) |
| Optimalizace pro mobilní telefony | 29 (31,6 %) | 14 (42,1 %) | 12 (19,3 %) | 1 (1,8 %) | 1 (1,8 %) |

Tab. 5 Hodnocené faktory skupiny "Komunikace s klienty", podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Umístění kontaktu portálu na úvodní straně | 19 (33,3 %) | 18 (31,6 %) | 9 (15,8 %) | 11 (19,3 %) | 0 (0 %) |
| Informace o firmě (historie, vize) | 7 (12,3 %) | 15 (16,3 %) | 17 (29,8 %) | 13 (22,8 %) | 5 (8,8%) |
| Zobrazení kontaktu do objektu | 25 (43,9 %) | 18 (31,6 %) | 12 (21,1 %) | 4 (3,5 %) | 0 (0 %) |
| Mapa ukazující polohu objektu | 34 (59,6 %) | 13 (22,8 %) | 9 (15,8 %) | 1 (1,8 %) | 0 (1,8 %) |
| Popis příjezdu do objektu | 26 (45,6 %) | 16 (28,1 %) | 12 (21,1 %) | 2 (3,5%) | 1 (1,8%) |
| Popis služeb v okolí objektu | 22 (38,6 %) | 26 (45,6 %) | 7 (12,3 %) | 1 (1,8%) | 1 (1,8 %) |
| Bannerová reklama na objekt | 4 (7 %) | 8 (14 %) | 19 (33,3 %) | 15 (26,3 %) | 11 (19,3 %) |

Tab. 6 Hodnocené faktory skupiny "Předprodejní marketingové aktivity", podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Popis objektu a jeho vybavení | 38 (66,7 %) | 14 (24,6 %) | 5 (8,8 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Popis lokality a okolí | 30 (52,6 %) | 17 (29,8 %) | 8 (14 %) | 2 (3,5 %) | 0 (0%) |
| Historie objektu | 6 (10,5 %) | 12 (21,1 %) | 14 (24,6 %) | 20 (35,1 %) | 5 (8,8 %) |
| Recenze objektu | 35 (61,4 %) | 17 (29,8 %) | 5 (8,8 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Fotografie budovy objektu | 32 (56,1 %) | 18 (31,6 %) | 5 (8,8 %) | 2 (3,5%) | 0 (0 %) |
| Fotografie zařízení objektu | 40 (70,2 %) | 12 (21,1 %) | 5 (8,8 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Fotografie pokojů objektu | 43 (75,4 %) | 10 (17,5 %) | 3 (5,3 %) | 1 (1,8 %) | 0 (0 %) |
| Video nahrávky | 5 (8,8 %) | 12 (21,1 %) | 21 (36,8 %) | 15 (26,3 %) | 4 (7 %) |
| Články o aktualitách, lokalitách a objektech | 8 (14 %) | 21 (36,8 %) | 15 (26,3 %) | 11 (19,3 %) | 2 (3,5 %) |
| Služba „Poptávka po ubytování“ | 15 (26,3 %) | 21 (36,8 %) | 16 (28,1 %) | 4 (7 %) | 1 (1,8 %) |
| Sněhové a teplotní zpravodajství | 9 (15,8 %) | 14 (24,6 %) | 15 (26,3 %) | 15 (26,3 %) | 4 (7 %) |
| Cizojazyčné verze portálu | 8 (14 %) | 14 (24,6 %) | 11 (19,3 %) | 15 (26,3 %) | 9 (15,8 %) |
| Poskytování newsletteru | 4 (7 %) | 14 (24,6 %) | 21 (36,8 %) | 8 (14 %) | 10 (17,5 %) |

Tab. 7 Hodnocené faktory skupiny "On – line rezervace", podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Cena uvedená v české měně | 41 (71,9 %) | 9 (15,8 %) | 5 (8,8 %) | 2 (3,5 %) | 0 (0 %) |
| Cena uvedená v zahraniční měně | 12 (21,1 %) | 11 (19,3 %) | 15 (26,3 %) | 11 (19,3 %) | 8 (14 %) |
| Aktuálnost ceny | 40 (70,2 %) | 9 (15,8 %) | 7 (12,3 %) | 1 (1,8 %) | 0 (0 %) |
| Přesně uvedená cena | 42 (73,7 %) | 10 (17,5 %) | 4 (7 %) | 1 (1,8 %) | 0 (0 %) |
| Cena uvedená v rozmezí | 12 (21,1 %) | 13 (22,8 %) | 13 (22,8 %) | 10 (17,5%) | 9 (15,8%) |
| Existence rezervačního formuláře | 32 (56,1 %) | 14 (24,6 %) | 6 (10,5 %) | 4 (7%) | 1 (1,8 %) |
| Existence přímého e-mailového odkazu | 30 (52,6 %) | 11 (19,3 %) | 11 (19,3 %) | 4 (7 %) | 1 (1,8 %) |

Tab. 8 Hodnocené faktory skupiny "Sociální sítě", podle významnosti, při nákupu dovolené na ubytovacích portálech

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vlastnění stránky na síti Facebook | 5 (8,8 %) | 20 (35,1 %) | 18 (31,6 %) | 9 (15,8 %) | 5 (8,8 %) |
| Odkaz na síť Facebook na hlavní straně portálu | 6 (10,5 %) | 17 (29,8 %) | 18 (31,6 %) | 7 (12,3 %) | 9 (15,8 %) |
| Informace o firmě v popisu profilu na síti Facebook | 9 (15,8 %) | 17 (29,8 %) | 18 (31,6 %) | 5 (8,8 %) | 8 (14 %) |
| Aktivita firmy na síti Facebook (více než 5 příspěvků za měsíc) | 12 (21,1 %) | 14 (24,6 %) | 14 (24,6 %) | 8 (14 %) | 9 (15,8 %) |
| Vlastnění stránky i na jiné sociální síti (např. Instagram, Twitter, Google +) | 4 (7 %) | 6 (10,5 %) | 18 (31,6 %) | 12 (21,1 %) | 17 (29,8 %) |